



UNIVERSITETET I AGDER

# Kampen om oppmerksomheten

En analyse av samspillet mellom de humanitære organisasjonene Leger uten grenser og Flyktningshjelpen, og mediehusene VG og Aftenposten

**Margrethe Saga**

**Veileder**

Kenneth Andresen

*Masteroppgave*

Universitetet i Agder, 2017

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

## Sammendrag

Denne oppgaven tar sikte på å undersøke hvordan samspillet mellom to humanitære organisasjoner og to mediehus fungerer. Aktørene som er undersøkt er *Flyktningshjelpen*, *Leger uten grenser*, *VG* og *Aftenposten*.

Det er tidligere forsket en god del på forholdet mellom ulike kommunikasjonsmedarbeidere og journalister, men lite direkte knyttet til humanitære organisasjoner og pressen. Denne undersøkelsen håper å kunne bidra med kunnskap på dette feltet.

Mediene er i en utsatt økonomisk situasjon, og de siste årene har flere av de store norske mediehusene blitt rammet av kuttrunder og nedbemanning. Samtidig opplever kommunikasjonsbransjen en vekst. Denne utviklingen kan føre til endringer i samspillet mellom kommunikasjonsbransjen og pressen, og gjør oppgaven aktuell. Forskere har hevdet at dårlig økonomi går utover utenriksjournalistikken. Undersøkelsen tar derfor også for seg de ulike mediehusenes utenriksdekning, og forsøker å finne svar på hva som skal til for at de humanitære organisasjonene får gjennomslag for sine saker i norsk presse.

Oppgaven er en kvalitativ analyse av de fire virksomhetene, basert på dybdeintervjuer med syv informanter fra disse. For å eksemplifisere problemene som diskuteres i oppgaven, tar den også for seg to casestudier av konkrete saker som har fått lite mediedekning; *krigen i Jemen* og *tuberkulose*. I undersøkelsen pekes det på journalistenes nyhetskriterier, og de humanitære organisasjonenes kommunikasjonsstrategier. Ut fra perspektivet om bytteteori diskuteres samspillet mellom aktørene. Det kommer frem at aktørene har lik tankegang omkring den skjeve mediedekningen av utenrikshendelser, ved at noen saker får mye plass mens andre nesten ikke nevnes. Likevel er det forskjeller i bransjene som gjør at denne skjevheten er vanskelig å rette opp. Økonomien styrer svært mye i samfunnet, så også i mediene og de humanitære organisasjonene. Dagens mediepolitikk, og kommersialiseringen av mediehus, er en viktig faktor for hvordan avisene drives og hva de velger å dekke. Videre er det andre nyhetskriterier, som *aktualitet*, *nærhet* og *vesentlighet*, som står sterkt. Felles for organisasjonene er at det oppleves som utfordrende, men ikke umulig, å få gjennomslag for sine saker, og at forholdet mellom dem og journalister oppleves som et gjensidig tillitsforhold.

## Forord

Etter fem lange måneder, som likevel har flydd forbi, skal masteroppgaven leveres. Arbeidet har vært utfordrende, spennende og ikke minst interessant.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder, Kenneth Andresen. Takk for at du har hatt tro på prosjektet, og for at du alltid har vært tilgjengelig når jeg har hatt behov for en peptalk. Tusen takk for alle gode kommentarer og innspill, og for strålende veiledning.

Videre vil jeg takke informantene i VG, Aftenposten, Leger uten grenser og Flyktningshjelpen. Brynjar Skjærli, Amund Bakke Foss, Hanne Waaler Lier, Tor Arne Andreassen, Nils Mørk, Alvhild Strømme og Tuva Raanes Bogsnes: uten dere hadde det ikke blitt noen oppgave. Tusen takk for at dere tok dere tid til intervju i en travel hverdag, og for å ha gitt meg interessante innspill. Det har vært gull verdt.

Tusen takk også til min samboer, Vegard, for å ha lest gjennom utallige utkast og for å ha kommet med gode kommentarer til oppgaven.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke mine kompanjonger på datalaben. Takk for et fint halvår, for lunsjpauser som ble kortere og kortere inn mot fristen og for at vi har kunnet dele våre gleder og frustrasjoner.

Margrethe Saga

Kristiansand

29. mai 2017

# Innhold

Sammendrag .....	i
Forord .....	ii
<b>1: Innledning</b> .....	1
1.1: Bakgrunn og aktualitet .....	1
1.2: Problemstilling .....	2
1.3: Aktørene .....	3
1.4: Oppgavens forskningstradisjon .....	4
1.5: Oppgavens struktur .....	5
<b>2: Teoretisk rammeverk</b> .....	6
2.1: Bytteteori .....	6
2.2: Pressens funksjon i virkeligheten .....	7
2.2.1: Samfunnsoppdraget .....	8
2.2.2: Pressens dagsordenfunksjon .....	8
2.3: Rammeteori og nyheter .....	9
2.3.1: Nyhetskriterier .....	10
2.4: Utenriksjournalistikk .....	12
2.4.1: Vi og de andre .....	13
2.5: Peace journalism (fredsjournalistikk) .....	15
2.5.1: Kritikk mot fredsjournalistikk .....	17
2.6: Kommunikasjonsstrategier .....	17
2.6.1: Kommunikasjon i bistandsbransjen .....	18
2.7: Samarbeid mellom organisasjoner og nyhetsredaksjoner .....	22
<b>3: Metode</b> .....	25
3.1: Innledning: Metode som arbeidsredskap .....	25
3.2: Casestudier .....	26
3.3: Forskningsdesign .....	26
3.4: Et kartleggende kvantitativt studie for casestudiene .....	27
3.5: Kvalitative intervjuer .....	28
3.5.1: Strategisk utvalg .....	28
3.5.2: Gjennomføring av intervju .....	30
3.5.3: I etterkant av intervjuene .....	31
3.6: Kvaliteten på forskningen .....	32
3.6.1: Validitet .....	33

3.6.2: Reliabilitet .....	34
3.6.3: Kritikk mot det kvalitative intervjuet .....	35
3.7: Forskningsetikk og etiske refleksjoner .....	35
<b>4: Analyse: Samspillet mellom bistand og journalistikk .....</b>	<b>37</b>
4.1: Aktørenes vurdering av bransjene PR og journalistikk .....	37
4.1.2: Journalistikkens kjennetegn.....	38
4.1.3: PR og informasjonsarbeid .....	39
4.2: Pressens dagsordenfunksjon og samfunnsansvar .....	40
4.3: Kriterier for hva som blir en nyhetssak .....	43
4.3.1: V for vesentlig, A for aktualitet .....	43
4.3.2: N for nærhet, det nære og kjære.....	44
4.3.3: Money talks .....	45
4.4: Hva skrives det om? .....	48
4.4.1: Hvis saken mangler nyhetskriterier .....	50
4.5: Humanitære strategier .....	51
4.5.1: Aktørenes kommunikasjonsstrategier .....	52
4.5.2: Ønsket om kriser og konflikter på dagsorden .....	54
4.5.3: Ulike organisasjoner arbeider ulikt .....	55
4.5.4: Sosiale medier.....	57
4.6: Samspillet mellom organisasjoner og redaksjoner .....	58
4.6.1: Utfordrende, men ikke umulig, å få gjennomslag.....	61
<b>5: Casestudiene .....</b>	<b>63</b>
5.1: Casestudie I: Jemen .....	63
5.2: Casestudie II: Tuberkulose .....	69
<b>6: Oppsummering og avsluttende betraktninger .....</b>	<b>72</b>
6.1: Konkrete funn .....	72
6.1.2: Nyhetskriterier står sterkt.....	72
6.1.3: Tydelige strategier .....	73
6.1.4: Asymmetrisk bytteforhold .....	73
6.1.5: Funn i casene .....	74
6.2: Oppsummerende refleksjoner: Overraskende likheter mellom bransjene .....	74
6.3: Oppgavens begrensninger og anbefalinger om videre forskning .....	76
<b>7: Litteraturliste.....</b>	<b>78</b>
<b>8: Vedlegg.....</b>	<b>82</b>

# 1: Innledning

Vi lever i en global tidsalder, der grensene mellom land og mennesker på flukt viskes ut. I 2015 var det 50 væpnede konflikter på verdensbasis, og i 2016 ble over 102 000 mennesker drept i krig og konflikt (Uppsala Conflict Data Program 2017). Flyktningstrømmer går på kryss og tvers av Europa, og er noe vi stadig kan lese om i mediene. I 2015 var 65,3 millioner mennesker på flukt i verden (Flyktninghjelpen 2016). Mange av disse hører vi om, men om enda flere gjør vi det ikke. Det samme gjelder for sykdommer som tuberkulose og malaria, som tar livet av mange. 1,5 millioner dør av tuberkulose hvert år, og tallet er økende. Her i Norge er sykdommen så godt som utryddet, og de som blir syke får medisiner. På verdensbasis er det bare 2% av de som trenger det som får riktig tuberkulosemedisin, skal vi tro hjelpeorganisasjonen Leger uten grenser (2017). Likevel er det relativt stille om dette i de store norske mediene. På hvilken måte humanitære katastrofer dekkes varierer, og speiler nødvendigvis ikke alvorlighetsgraden av situasjonen. Hva er det som gjør at vi vet så lite om mye av det som skjer i verden? Hvorfor skriver ikke norske mediehus om disse tingene? En av mine informanter i denne oppgaven, kommunikasjonssjefen i Leger uten grenser, uttrykker sin frustrasjon på denne måten:

*”At 100 000 mennesker dør i Afrika er like interessant som 1000 mennesker som dør i Tyskland, like interessant som 10 mennesker i Norge og like interessant som at gullfisken døde hos naboen”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

## 1.1: Bakgrunn og aktualitet

Hvert år lanserer Leger uten grenser en liste med det de omtaler som ti av verdens glemte kriser (Leger uten grenser 2016). På samme måte lanserer Flyktninghjelpen en oversikt over fluktkriser de mener er neglisjert (Flyktninghjelpen 2016). Sammen med mediene har disse organisasjonene et ansvar for å sette slike kriser på agendaen, og nettopp derfor er følgende et relevant spørsmål: *hvordan er relasjonen mellom humanitære organisasjoner og pressen?* Leger uten grenser hevder at færre dør når flere vet, men likevel er norsk utenriksdekning preget av skjevhet hvor noen kriser får mye oppmerksomhet, mens andre får lite. Dette har inspirert meg til å undersøke disse tingene nærmere i masteroppgaven.

Med en mediebransje i motgang, og kommunikasjonsbransje i medvind, er det interessant å se på forholdet mellom disse. Enkelte forskere hevder at det er utenriksjournalistikken som nedprioriteres når økonomien i mediehusene svekkes (Piene 2008). Alle nyhetssaker er et samspill mellom kilder og journalist, og når kommunikasjonsbransjen nå er i ferd med å profesjonaliseres, kan det føre til at forholdet mellom kilder og journalister endrer seg (Allern, 1997, s. 16). Fordi de humanitære organisasjonene som arbeider med å sette ulike kriser på dagsorden regnes som profesjonelle kildeaktører, og journalistene er de som har makt til å gjøre nettopp det, er spillet mellom dem av stor betydning. Jeg ønsker å komme på innsiden av dette forholdet, og oppgaven tar derfor sikte på å si noe både om hvordan norske journalister reflekterer omkring egen utenriksdekning, hvordan humanitære organisasjoner jobber for å synes i media og hvordan forholdet mellom disse er i 2017.

## 1.2: Problemstilling

Jeg har lenge ønsket å finne ut av om norsk utenriksdekning er så skjev som kritikere hevder at den er. Med bakgrunn som journalist vet jeg hvordan journalister tenker, og hva som ofte skal til for at noe blir en sak. Bakgrunnen som journalist påvirker nok også fremstillingsmåten i oppgaven. Jeg har nå tatt steget fra å være journalist til å forske på feltet, og ønsker i denne oppgaven å finne ut av hvordan avgjørelser tas i store, nasjonale aviser som driver med utenriksjournalistikk. I tillegg er det interessant å se om humanitære organisasjoner, som hver dag jobber for å få gjennomslag for sine saker, har de samme tankene omkring mediedekning som det redaksjonene har. På bakgrunn av dette har jeg utarbeidet følgende problemstilling:

*Hvordan fungerer spillet mellom de humanitære organisasjonene Flyktninghjelpen og Leger uten grenser, og mediehusene VG og Aftenposten?*

For å besvare problemstillingen, har jeg valgt å ta utgangspunkt i to forskningsspørsmål:

- *Hvilke kriterier ligger til grunn for at en sak blir en nyhetssak i henholdsvis VG og Aftenposten?*
- *Hvilke strategier bruker Flyktninghjelpen og Leger uten grenser for å få ut informasjon?*

Disse to spørsmålene vil sammen bidra til at problemstillingen blir besvart.

Jeg har valgt å fokusere på fire aktører innen journalistikk og kommunikasjon, og i oppgaven vil jeg først diskutere journalistikk og hvilke kriterier som legges til grunn for nyhetsdekningen, før organisasjonenes strategier og arbeidsmetoder belyses. Tanken er at

dette til sammen vil danne et grunnlag for å kunne svare på hovedproblemstillingen. Samspillet mellom aktørene er viktig i denne sammenhengen. Dette vil derfor også tillegges mye oppmerksomhet i analysen, som en sammenkobling av de to teoridelenes. I tillegg til de fire aktørene, har jeg valgt å belyse problemstillingen med to caser: situasjonen rundt den dødelige sykdommen tuberkulose, og krigen i Jemen. Dette er to kriser som er viet lite oppmerksomhet i norsk presse, og som organisasjonene i utvalget trekker frem som glemt og neglisjert. I artikkelen ”Jemens stille krig” trekker Annaniassen blant annet frem at årsakene og konsekvensene ved krigen i Jemen ikke blir belyst i pressen (2010).

### **1.3: Aktørene**

Jeg har altså tatt utgangspunkt i fire aktører for å svare på problemstillingen. Det er to mediehus; VG og Aftenposten, og to humanitære organisasjoner; Leger uten grenser og Flyktninghjelpen.

*VG* og *Aftenposten* er Norges to største mediehus, basert på opplag i papiravisen og lesere/abonnenter på digitale flater (Medienorge 2017). Begge avisene eies av Schibsted Mediagroup AS, og har både papiravis og nettavis. I tillegg har de egne utenriksavdelinger. VG er hovedsakelig basert på løssalg, mens Aftenposten er en abonnementsavis. Også i uttrykk skiller disse seg noe fra hverandre. Der VG er kjent for å være tabloid, med store bilder og titler, samt ha et fokus på sensasjonelle saker, har Aftenposten tradisjonelt vært kjent for å være mer nedtonet, med det enkelte vil karakterisere som et fokus på ”viktige” nyheter og gravejournalistikk (Allern 2001).

Forskjellene og likhetene gjør det interessant å se på nettopp disse avisene i dette studiet. Jeg har ønsket å finne ut av hvordan sentrale fagfolk i redaksjonene tenker omkring egen utenriksdekning.

*Flyktninghjelpen* er en norsk humanitær organisasjon som arbeider for å bedre situasjonen for mennesker på flukt. Organisasjonen, som ble opprettet i 1946, har hovedkontor i Oslo og 5000 ansatte på verdensbasis. Fem av disse arbeider i kommunikasjonsavdelingen. Flyktninghjelpen får økonomisk støtte fra flere givere, både stater, offentlige institusjoner og privatpersoner. I 2015 var Det norske utenriksdepartementet, UD, den største donoren og stod



for 23% av organisasjonens inntekt. FNs høykommissær for flyktninger er den nest største giveren (Flyktningshjelpen 2017).

*Leger uten grenser* (Médecins Sans Frontières) er en internasjonal, medisinsk hjelpeorganisasjon som ble opprettet i Frankrike i 1971. Organisasjonen er nøytral og upartisk, og arbeider med å redde liv og lindre nød. Leger uten grenser er hovedsakelig finansiert av private givere, som står for 92% av inntektene. Deres hovedkontor ligger i Geneve (Leger uten grenser 2017). Begge organisasjonene er store, anerkjente, og arbeider kontinuerlig med å varsle om urett og overgrep. Det, sammen med listene over glemte og neglisjerte kriser, gjør disse til interessante forskningsobjekter.

Kapittel 3 vil utdype valgene som er gjort innenfor de ulike aktørene.

#### **1.4: Oppgavens forskningstradisjon**

Flere forskere har tatt for seg forholdet mellom kommunikasjonsarbeidere og journalister. I 1997 ga Sigurd Allern ut boka ”Når kildene byr opp til dans”, som tar for seg alle sider av relasjonen mellom kilder og journalister. Jens Barland gjorde i 2014 også en studie av forholdet mellom kommunikasjonsarbeidere og journalister, sett fra redaktørenes side. Forskningen som er gjort tidligere, viser til at aktørene fra de forskjellige bransjene har ulik tankegang (Allern 1997, Barland 2014, Kristensen 2004).

Også norsk utenriksdekning har vært studert flere ganger tidligere. Rune Ottosen har tatt for seg dekning av krig og konfliktområder i flere omganger, både alene (2012), og sammen med Stig A. Nohrstedt (2014). Allerede i 1965 kom Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge med sin artikkel ”The Structure of Foreign News”. Her tar de for seg hva de mener skal til for at hendelser får dekning i norsk presse, med utgangspunkt i dekningen av Kongo, Cuba og Kypros-krisene. Piene hevdet, i 2008, at norsk utenriksjournalistikk ble nedprioritert fordi mediebransjen hadde økonomiske vanskeligheter (Piene 2008). Elisabeth Eide og Anne Hege Simonsen har også tatt for seg denne dekningen på ulike tidspunkt, blant annet i læreboka ”Dekke verden” (2009) og i ”Verden skapes hjemmefra – pressedekningen av den ikke-vestlige verden 1902-2002” (2008). Når det gjelder konkret forskning på kommunikasjon innenfor bistandsbransjen, og forholdet mellom disse aktørene og pressen, finner vi mindre. Internasjonalt har blant annet Chouliaraki (2010), Cottle & Nolan (2007) og Dijkzeul & Moke (2005) tatt for seg ulike caser, mens norsk forskning på feltet er vanskeligere å finne. En

masteroppgave ved Universitetet i Oslo i 2012 tok imidlertid for seg problemstillingen ”Hva karakteriserer relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, og hvilke konsekvenser kan journalisters forhold til ideelle organisasjoner ha for journalistikken?” (Sogn 2012).

### **1.5: Oppgavens struktur**

Denne oppgaven har 6 kapitler, i tillegg til litteraturliste og vedlegg. Kapittel 1 er et innledningskapittel, som tar for seg problemstilling, bakgrunn og aktualitet, tidligere forskning samt en presentasjon av aktørene i utvalget. Kapittel 2 drøfter det teoretiske rammeverket for oppgaven, og tar for seg både teori om journalistikk, nyhetskriterier og utenriksjournalistikk, samt teori om kommunikasjon og kommunikasjonsstrategier i humanitære organisasjoner. Kapittel 3 er oppgavens metodekapittel, og her presenteres metodiske valg jeg har tatt i arbeidet med undersøkelsen. Jeg begrunner hvilke metoder jeg har brukt, og hvordan jeg har arbeidet med undersøkelsen. I tillegg drøftes kvaliteten ved forskningen. I kapittel 4 presenteres og analyseres funnene jeg har gjort i den kvalitative undersøkelsen. Kapittelet er strukturert slik at funn presenteres og analyseres fortløpende gjennom kapittelet. I kapittel 5 presenteres oppgavens to caser, og funn knyttet til disse presenteres og analyseres. Kapittel 6 oppsummerer og diskuterer de funnene som er gjort. I kapittelet kommer jeg også med forslag til hva som er interessant å gjøre av videre forskning på feltet, og hvilke begrensninger denne undersøkelsen gir.

## 2: Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet skal jeg ta for meg oppgavens teoretiske rammeverk. Oppgaven er tverrfaglig, og berører teori både om kommunikasjonsstrategier og journalistikk. Bytteteori er et overordnet begrep som sier noe om samspillet mellom journalister og kilder. Dette er kjernen i oppgaven, og jeg vil derfor starte med å introdusere dette begrepet. Videre tar jeg for meg pressens funksjon i virkeligheten, og deres samfunnsoppdrag. Deretter belyses dagsordenfunksjonen, og hvordan rammeteori og agendasetting kan spille en rolle for hva som får oppslag i pressen. Dette, sammen med utenriksjournalistikk, og hvordan pressen dekker, og ikke dekker, saker og mennesker som ikke befinner seg i geografisk nærhet, ligger til grunn for å forstå samspillet mellom journalister og kommunikasjonsmedarbeidere i humanitære organisasjoner. Videre vises det til teori om kommunikasjonsstrategier, før jeg går over til kommunikasjon i bistandsbransjen. Her fremstiller jeg blant annet perspektiver på hva som er viktig for humanitære organisasjoners kommunikasjonsstrategier. Teorikapittelet avsluttes med forholdet som oppstår mellom organisasjoner og nyhetsredaksjoner når det gjelder utveksling av informasjon.

### 2.1: Bytteteori

Journalistikk er en fortolkning av virkeligheten, og handler om et samspill som blir til i det journalisten og kilden møtes. Et intervju er en dialog, og den informasjonen kilden sitter på er svært viktig (Allern, 2001, s. 48). På bakgrunn av dette kan vi gå ut i fra at en journalist er avhengig av kilder for å gjøre jobben sin. Det er vanlig å betrakte relasjonen mellom journalist og kilde som et bytteforhold, hvor *”informasjon byttes mot oppmerksomhet”* (Allern, 1997, s. 48). Dette står helt sentralt i denne oppgaven, og dreier seg om at den ene parten kan tilby noe den andre ønsker, og motsatt. Her vil det dreie seg om at organisasjonene ønsker tilgang til leserne, som avisene har. Avisene på sin side, ønsker informasjon om saker som kan interessere leserne, og denne informasjonen er det organisasjonen som sitter på (Kristensen, 2004, s. 71). Det er imidlertid viktig å påpeke at de færreste journalister vil bruke uttrykket ”bytte”, fordi journalisten og kildene skal være uavhengig av hverandre. Det er journalisten som skal bestemme hvordan saken blir, ikke kilden. Likevel foregår det kildepleie begge veier, og alle parter tenker at dette er noe som kan lønne seg på sikt slik at sakene etter hvert kommer naturlig (Allern, 1997, s. 49).

Selve begrepet bytte benyttes mest om varer og tjenester, og bestemmes ofte av tilbud og etterspørsel. Slik er det i journalistikk og kommunikasjon også: man ønsker å maksimere sine egne interesser og utbytte (Kristensen, 2004, s. 71) Ofte er det penger som ligger bak byttene. Det er imidlertid sosiologisk aktørteori som går igjen i medieforskningens bruk av byttebegrepet: man bytter på grunn av strategi og sosiale relasjoner (Allern, 1997, s. 49-51). En bytterelasjon skaper gjensidighet, som igjen skaper ”*strukturer av normer og prinsipper for handling*” (Allern, 1997, s. 55). Dette viser til at man i en bytterelasjon vil lære seg til hvordan relasjonen fungerer i lengden, og dersom en av partene viker fra normen som er lagt kan det føre til at bytterelasjonen går over i et maktforhold. Et slikt maktforhold kan variere. En ressurssterk kilde har mer å forhandle med enn en svakt organisert kilde. I denne sammenhengen kan dette knyttes til at store, anerkjente humanitære organisasjoner har bedre forhandlingskort når det gjelder mediene enn det en mindre, ukjent organisasjon har. På samme måte har store, anerkjente medier bedre tilgang til kilder og informasjon enn det mindre, ukjente, medier har. Det er derfor lettere for disse å motstå eventuelt press (Allern, 1997, s. 57).

## **2.2: Pressens funksjon i virkeligheten**

I dagens samfunn har pressen en dobbeltrolle: både som nyhetsinstitusjon og en kapitalistisk markedsaktør (Allern, 2001, s. 209). Sigurd Allern trekker frem nyhetsmedier som en institusjon i samfunnet, og en arena for samfunnsdebatten (2001, s. 19). Det er flere grunner til at det kan regnes som en institusjon, ifølge Gaye Tuchman. Han viser til at man som forbruker vet hva man kan forvente av et nyhetsmedium. De videreformidler informasjon, og gjør denne tilgjengelig for forbrukerne. Dette er institusjonalisert i samfunnet, i tillegg til at de som produserer og publiserer nyheter er profesjonelle og arbeider etter institusjonelle normer. Videre trekker Tuchman frem at store institusjoner og mektige aktører i samfunnet ofte har en relasjon til mediene. Disse har en større gjennomslagskraft i pressen enn mannen i gata har (Tuchman 1978). Et tradisjonelt vestlig syn på journalistikk er at nyhetsmediene og en fri presse er avgjørende for demokratiet, og holder frem ytringsfriheten som et viktig aspekt (Allern, 2001, s. 21).

### 2.2.1: Samfunnsoppdraget

I Vær Varsom-plakaten, pressens egne etiske regler og normer, handler hele første kapittel om pressens samfunnsoppdrag. Her kommer det frem at pressen har en viktig rolle knyttet til debatt, samfunnskritikk og informasjon. Det vises også til at pressen skal avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet, og beskytte enkeltmennesker mot overgrep fra makthavere (Norsk presseforbund 2015). På folkemunne kalles pressen for ”den fjerde statsmakt”; de som skal passe på at de tre andre statsmaktene: lovgivende, utøvende og dømmende, blir forvaltet på en ordentlig måte. Journalistikken skal være sann og nøytral, og i en nyhetsartikkel skal journalisten være objektiv og ikke gi uttrykk for egne meninger. Videre skal journalistikken i dag være uavhengig, og ikke knyttet til politiske partier eller organisasjoner (Oltedal & Ytterstad, 2012, s. 59).

Imidlertid kan man se et skille mellom ideal og praksis. Ifølge Allern er aspektene som er nevnt over *normative* idealer om hvordan pressen ønsker å være. Det er ikke nødvendigvis slik at alle opptrer etter disse idealene til enhver tid. Han minner blant annet om at mediene er bedrifter som er avhengig av økonomisk avkastning på produktene sine (2001, s. 19-22). Det finnes også spenninger knyttet til disse idealene. Ikke alle er enig i hva som er viktigst for journalister å rette seg etter, og om det er mulig å søke sannhet samtidig som man oppfordrer til, og tilrettelegger for, debatt (Oltedal & Ytterstad, 2012, s. 60-61). Også objektivitetsidealet er omdiskutert, fordi flere mener at en journalist aldri kan være helt objektiv. Bare ved å velge saker og vinkling har vedkommende tatt et standpunkt (Oltedal & Ytterstad, 2012, s. 68). Denne oppgaven vil kunne se nærmere på dette, med i utgangspunkt i problemstillingen *”hvordan fungerer samspillet mellom de humanitære organisasjonene Flyktningshjelpen og Leger uten grenser, og mediehusene VG og Aftenposten?”*.

### 2.2.2: Pressens dagsordenfunksjon

Et av pressens hovedoppdrag er å sette dagsorden. Det mediene skriver om, snakker og mener folk noe om, og det setter politikerne av penger til. Det mediene ikke dekker, glemmer samfunnet (Vaagan, 2015, s. 44). Ved å velge både hvilke saker som dekkes, og hvor mye oppmerksomhet hver sak får, er pressen med på å påvirke den politiske virkeligheten (McCombs & Shaw, 1972, s. 176, McCombs, 2004, s. 52). Dagsordenteorien (the agenda-setting theory), hovedsakelig utviklet av Maxwell McCombs, innebærer at mediene bestemmer hva publikum skal vite og mene noe om, og handler om hvordan mediene

presenterer virkeligheten (Tveiten, 2009, s. 40, McCombs & Shaw 1972). Det som presenteres i mediene er ofte det som blir regnet som sant. Særlig når det gjelder det som skjer langt unna oss, i andre deler av verden, er pressen en viktig kilde til informasjon (McCombs, 2004, s. 34). Ved å dekke humanitære katastrofer, er man med på å få det som skjer frem i lyset. Her kan pressen bevisstgjøre befolkningen om det som skjer andre steder på kloden, og bidra til oppmerksomhet og fokus, som igjen kan bidra til at det bevilges penger til humanitær hjelp og bistand. Humanitære organisasjoner er hele tiden avhengig av pengestøtte, både fra staten og fra private givere. Det er derfor svært viktig for disse å få pressen til å dekke deres saker. I dag vet vi at pressen kun er en liten del av mediebildet, og at deres rolle er utfordret av sosiale medier. Likevel er det sånn at pressen og nyhetsmediene fremdeles er den aller viktigste plattformen vi har for å få tilgang på informasjon om hendelser.

Pressens dagsordenfunksjon gir mediene makt. De gis makt til å sette søkelys på ting, og de gis anledning til å holde saker og hendelser borte fra søkelyset. Makt kan defineres på ulike måter, men mange av definisjonene går ut på det samme; en aktør har noe som gjør det mulig for denne aktøren å få andre til å handle på en måte de ellers ikke ville ha gjort (Schwebs & Østbye, 2013, s. 272). Videre snakker Schwebs og Østbye om *symbolsk makt*, hvor media spiller en sentral rolle. Denne typen makt handler om at en aktør har mulighet til å påvirke hvordan andre forstår virkeligheten, noe som er kjernen i journalistikk. For at mediene skal kunne sies å ha symbolsk makt må de ha legitimitet, og det er derfor svært viktig for dem å fremstå troverdig (Ibid). Samtidig som at mediene har makt til å sette dagsorden, og bestemme hva publikum skal mene noe om, går det også motsatt vei. De fleste mediehus i dag er kommersielle, og avhengig av at publikum velger akkurat det mediehuset når de søker informasjon. Dette kan føre til at salgstall i noen sammenhenger blir viktigere enn selve saken (Schwebs & Østbye 2013).

### **2.3: Rammeteori og nyheter**

I forholdet mellom kilder og journalistikk er det nyttig å se på rammeteori. Det finnes alltid mange sider av en sak eller en hendelse. På grunn av tid og plassmangel kan ikke alle aspekter komme med i nyhetssaker, og journalisten velger da ut noen sider vedkommende ønsker å presentere. I denne prosessen blir noe valgt, og noe annet blir valgt bort. Disse valgene får betydning for artikkelens innhold, og for tolkningen av den. Internasjonalt kalles dette ofte for

framing, men i denne oppgaven brukes det norske ordet ”rammer” (Knudsen 2016). Journalistikken streber etter å speile virkeligheten, men ifølge Allern (2001) er ikke dette oppnåelig. Fordi alt vinkles og sees gjennom ulike rammer vil flere medieforskere heller definere journalistikk som ”en sosial konstruksjon av virkeligheten” (Allern, 2001, s. 47-48). Gaye Tuchman ser på nyheter som et vindu til verden, hvor man ser ut gjennom rammer. Han mener nyheter sier folk noe om *det de vil vite, det de bør vite og det de trenger å vite*. Fordi utsikten gjennom vinduet kan variere ut fra hvor man står, hvilken retning man ser, hvor stort det er og om glasset er blankt eller farget, kan det være problematisk at nettopp dette er utsikten til virkeligheten. Det kan være stor forskjell på å se ut på gata og å se inn i en bakgård (1978, s. 1). På bakgrunn av dette mener Allern man bør se på nyheter som en ramme for hva man kan se av virkeligheten (2001, s. 48). Som nevnt er rammesetting og vinkling helt avgjørende i journalistikken. Robert Entman sier det slik:

*”To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described”* (1993, s. 52).

I dette ligger at man velger ut det som er hovedbudskapet, det man ønsker at mottaker skal få med seg. Man kan si at nyhetsrammer kan være med på å avgjøre hvilke meninger publikum gjør seg opp om hver sak (Aalberg, 2012, s. 227). Når det er snakk om journalistikk betyr det at det er opp til journalisten og redaksjonene selv å velge bort og løfte frem. Hva journalisten velger å ta med, og hva som i det hele tatt blir en sak, avgjøres ofte av nyhetskriterier.

### **2.3.1: Nyhetskriterier**

Ved å velge hendelser, vinkling, kilder og språkbruk lager journalisten rammer for saken. Tradisjonelt har journalister fulgt enkelte kriterier når de har valgt hva de ønsker å skrive om. Disse kalles *nyhetskriterier*. Jeg har valgt å beskrive nyhetskriteriene slik det gjøres i flere journalistiske miljøer, nemlig ved å bruke betegnelsen *VISAK* (Cappelen, 2012, s. 66). Sigurd Allern forklarer VISAK slik:

*”...vesentlighet (hvor relevant og viktig er saken for leserne?), identifikasjon (geografisk eller kulturell nærhet), sensasjon (hvor overraskende er saken?), aktualitet (nærhet i tid), samt konflikt (er det uenighet og strid?)” (2001).*

Han legger også til hvor kjent eller mektig landet, institusjonen eller personen nyheten gjelder er (Allern, 2001, s. 55). Ofte ser man at en sak må inneholde minst et av disse kriteriene for å bli en nyhetssak.

I tillegg til de journalistiske nyhetskriteriene, er det andre forhold som bør ligge til rette for at pressen skal dekke en sak. Kommersialiseringen har ført til at kommersielle målsetninger, blant annet knyttet til salg, skal nås (Allern, 2001, s. 210). Vi vet at kjendiser er godt salgsstoff, og dersom du kan vise til kjendiser i saken du forsøker å selge inn, er sjansen derfor stor for at pressen hiver seg på (Allern, 2001, s. 219). Eksempler på dette er Bob Geldofs konserter for å hjelpe sultrammede: mange hadde aldri hørt om disse sultkatastrofene hadde det ikke vært for Geldof og hans kjendismedhjelpere (Eide & Simonsen, 2009, s. 20). At humanitære organisasjoner bruker kjendiser til å fronte kampanjer er altså ikke uten grunn. Sterke følelser som fortvilelse eller glede, kan være med på å vekke empati hos mottakeren. Det er en av årsakene til at historier som har følelser som bærende element kan være lettere å selge inn til media, enn historier som ikke evner å berøre mottakeren (Cappelen, 2012, s. 68). Alle redaksjoner har som mål å være alene om sakene, så dersom man er sikret eksklusivitet er det større sjanse for at man ønsker å dekke saken enn hvis den er allemannseie (Cappelen, 2012, s. 71). Videre kan tidspunkt for kontakt i mange tilfeller være avgjørende. Dersom man treffer på et tidspunkt hvor det er stille på nyhetsfronten kan journalistene være på jakt etter saker. Da er det lettere å få dem interessert i saken, enn om man forsøker å selge inn noe samtidig som det skjer store, alvorlige hendelser i nærheten (Cappelen, 2012, s. 72).

Ifølge Cappelen er pressens stoffvurdering preget av kulturell og geografisk nærhet, og redaksjoner prioriterer saker som *”underbygger lokal, regional og nasjonal patriotisme”* (Cappelen, 2012, s. 70). I dette ligger at dersom saken man ønsker å selge inn bygger på nordmenn som lykkes eller andre norske suksesshistorier, kan det være interessant for pressen.



## 2.4: Utenriksjournalistikk

Med en mediebransje som sliter økonomisk er det ofte utenriksjournalistikken som blir lidende, fordi den gjerne tar lang tid å produsere og krever mye ressurser. Stadig færre redaksjoner har folk ute i felten, enten som korrespondenter eller på feltarbeid over lenger tid, og ifølge Piene har andelen utenriksnyheter på verdensbasis minnet de siste årene (Piene 2008). Det som dekkes, er som regel store hendelser som alle er opptatt av. Når redaksjoner ikke sender egne folk ut i verden, fører det også til utstrakt bruk av nyhetsbyråer. På denne måten er det de samme nyhetssakene som spres i alle kanaler, og mangfoldet forsvinner. Ifølge en undersøkelse gjort i 2001, skilte Norge seg imidlertid ut når det gjaldt utenriksdekning. Undersøkelsen viste at man i Norge brukte mer plass på få hendelser enn man gjorde i andre land (Piene 2008). Til tross for dette, vet vi at heller ikke i Norge er utenriksjournalistikken et satsningsområde, og journalister bruker stadig internett og telefon fremfor feltarbeid som arbeidsmetode (Piene 2008). Dette er faktorer som kan ha ført til at mediene ikke nødvendigvis er den vakthunden de ønsker å være: de er ikke der for å rapportere om sult før svært mange mennesker er rammet av forferdelige sultkatastrofer, på samme måte som mediene sjelden rapporterer om kriger hvor Norge ikke er en deltakende part. Dersom de faktisk gjør det, er det som regel aldri over lenger tid (Eide & Simonsen, 2009, s. 23). Dette kan igjen knyttes til nyhetskriteriene.

Ifølge den franske sosiologen Pierre Bourdieu svekkes journalistikkens autonomi ved ytre faktorer som sentralisering av eierskap og økonomisk vinning, samtidig som det finnes en intern konkurransesituasjon i bransjen. Det at utenriksjournalistikken nedprioriteres i flere redaksjoner, kan blant annet skyldes denne interne konkurransen. Her kan det tenkes at den tradisjonelle ”prestisjejournalistikken”, som utenriksnyheter og gravende journalistikk, kjemper mot mer kommersiell journalistikk som underholdning, kjendisnyheter og sport (Eide & Simonsen, 2009, s. 24).

Å vite nøyaktig hva som er utenriksstoff og hva som ikke er det, er ikke alltid lett. Mange saker går inn i hverandre, og det er kanskje i dette skjæringspunktet mange av sakene som humanitære organisasjoner fronter, ligger. Sakene handler om noe som skjer ute i verden, men profileres av organisasjoner som arbeider fra Norge. Når det er sagt, arbeider Flyktninghjelpen og Leger uten grenser svært mye i felt, mens deres talspersoner ofte er norske.

I 1965 publiserte Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge sin artikkel ”The Structure of Foreign News”. I denne tok de for seg hvordan utenriksdekningen i Norge var, og konkluderte blant annet med at land som ligger langt unna blir mindre dekket enn de som ligger nærme oss. Dersom land langt borte ble dekket i norsk presse, var det ofte fordi det var konflikter og dramatiske hendelser som skjedde der. Forfatterne kom også frem til at vi rangerer nasjoner og personer, og dersom de befinner seg langt nede på rangstigen skal det mer til for at de får oppmerksomhet i norsk presse enn de som er høyere i det sosiale hierarkiet. De trekker også frem at nasjoner som er lavt rangert, får mer negative nyheter om seg selv enn andre. I studien kommer det også frem at det er større sjanse for oppmerksomhet om Norge er representert, enn om Norge ikke har interesser i landet eller konflikten (Galtung & Ruge 1965).

Mange mener at denne studien i dag er utdatert, og på mange måter er den kanskje det. Tidene har forandret seg, og særlig journalisters arbeidsmåter. Likevel ser vi at mye av det Galtung og Ruge trakk frem i 1965, fremdeles er gjeldende nyhetskriterier. Det er altså ikke noe nytt at man må kjempe hardt for å få gjennomslag for saker som omhandler noe som skjer i andre land, fjernt fra vår hverdag. Men: i dag er verden mindre enn den var i 1965. Globaliseringen har gjort avstanden mellom land kortere, både i tid og rom (Eide & Simonsen, 2009, s. 14).

Ofte ser vi at når norske medier dekker hendelser som skjer utenlands, gjør de det med et norsk fokus. De leter etter norske kilder, og noen som kan fortelle om det hele fra vårt ståsted. Medieforskeren Hillel Nosssek mener dette er eksempler på et hjemlig filter. Dette filteret har alle journalister når de rapporterer, og det som trenger gjennom filteret er rettet direkte mot det publikumet som er hjemme (Nosssek, 2004, s. 347). Andre forskere kaller dette for skylapper, og en konsekvens av slik tenkning er at man kun tar innover seg ting dersom det har en nasjonal knagg. Eksempler på slik dekning er da tsunamien slo inn over Sørøst Asia i 2004. Den fikk enormt mye oppmerksomhet i Norge, og mye av dekningen handlet om nordmenn på ferie i Thailand. Dette kan vi kjenne igjen fra nyhetskriteriet om identifikasjon, og fra Galtung og Ruges artikkel. Ingen kan ta innover seg alt som skjer i verden. Humanitære organisasjoner arbeider derfor for at vi skal ta innover oss de sakene de selv mener er de viktigste.

#### **2.4.1: Vi og de andre**

Vi har sett at saker og hendelser som ikke skrives om i mediene, har en tendens til å forsvinne fra folks daglige samtaler. Det samme gjelder for grupper og individer som ikke er på

pressens dagsorden. Noen har vanskeligere for å slippe til i media enn andre, og disse marginaliserte gruppene forsvinner derfor fra samfunnsdebatten. Mennesker med ikke-vestlig bakgrunn er en slik gruppe (Eide, 2001, s. 9).

Til tross for at globalisering har gjort verden mindre, er det altså fremdeles langt fra Norge til ikke-vestlige og ikke-europeiske land. Særlig i media. I en mediebransje som sliter, er det utenriksjournalistikken som får svi og blir nedprioritert (Eide, 2001, s. 7). Ovenfor ble det hjemlige filteret nevnt, og at dette kan føre til at det er enkelte stemmer som ikke blir hørt i norsk presse. Ofte ser vi at de saken faktisk gjelder, ikke selv er representert. Man snakker om, og ikke med. Eide viser til flere eksempler på at ikke-vestlige mennesker blir marginalisert og omtalt som ”de andre” eller ”de der nede”. Ved å omtale mennesker på denne måten, tegner man et hierarki hvor det fremstilles som at ”de” er mindre utviklet enn ”oss”, og har noe å lære av nettopp ”oss” (Eide, 2001, s. 9). *Orientalisme* er et sentralt begrep her. Det var Edward Said som først omtalte orientalisme på den måten vi ofte bruker det i mediasammenheng: hvordan vi i vesten fremstiller andre kontinenter som en dårlig versjon av vesten. Vi fremhever oss selv, basert på at vestlige land tradisjonelt har hatt politisk og økonomisk makt spredt over hele verden. Said hevder at begrepet Orienten i seg selv er vestlig konstruert (Said 1978). Med Orienten mener Said alle land hvor islam er den dominerende religionen, hovedsakelig Midtøsten. Andre forskere har imidlertid sett på orientalisme mer som et symbolsk begrep, som ikke knyttes til et spesifikt geografisk område (Eide, 2011, s. 6).

I Europa er vi svært opptatt av Holocaust, og at man aldri må glemme det som skjedde. Andre katastrofer og konflikter, også dem med et stort antall ofre, er imidlertid mindre kjent for oss nettopp fordi det ikke skjedde i vår egen nærhet. Eide spør seg om det betyr at ”*den europeiske historieskrivingen ikke anerkjenner de ikke-europeiske andre som ofre av samme grad?*” (Eide, 2001, s. 9). Det er fremdeles relevant å stille spørsmål ved dette, og dermed også dekningen av katastrofer utenfor Europa. Videre har terrorangrepet på USA 11. september 2001, og den påfølgende ”krigen mot terror” gjort skillet mellom ”oss” og ”dem” sterkere (Eide, 2011, s. 3).

Eide har forsket på hvordan man ofte fremstiller ”de andre” i mediene. Hun trekker frem måten man bruker stereotyper på: mennesker med ikke-vestlig bakgrunn blir generalisert, og som regel fremstilt som grupper heller enn individer (Eide, 2011, s. 168). Videre viser hun til

at mennesker med ikke-vestlig bakgrunn ofte blir omtalt i saker med negative vinklinger: de blir sett på som trusler, og om en person begår en kriminell handling skjæres alle med samme bakgrunn over en kam. Slik er det imidlertid ikke dersom en etnisk nordmann begår kriminalitet (Eide, 2011, s. 170). Ifølge Eide er det også slik at etniske minoriteter heller blir snakket om, enn med. De får ikke selv uttale seg i saker som omhandler dem (Ibid). Dette kan føre til at pressen er med på å tegne et negativt og feil virkelighetsbilde.

Også i krig skiller norske journalister mellom ”oss” og ”dem”. Ottosen (og flere) har sett på hvordan man dekker kriger og dens ofre. Er det en norsk soldat som er drept, får saken svært mye oppmerksomhet. Er det derimot en lokal sivilperson i Irak eller Afghanistan, skapes det lite empati rundt offeret og dets familie. Vi kan kalle dette verdige og uverdige ofre, et begrep som først ble tatt i bruk av Noam Chomsky i 1988 (Ottosen, 2012, s. 95).

## **2.5: Peace journalism (fredsjournalistikk)**

Det er vanskelig å dekke kriger og konflikter. For det første utsetter journalisten seg selv for fare ved å dra inn i et krigsområde, og for det andre er de fleste kriger preget av propaganda og psykologisk krigføring hvor aktørene har egne mediefolk som jobber med dette (Ottosen, 2012, s. 87).

Det var opprinnelig Johan Galtung som innførte begrepet *peace journalism*, direkte oversatt til *fredsjournalistikk* (2002). Han mente dekningen av kriger og konflikter kun hadde fokus på nettopp krig og konflikt, og at dette førte til mer hat og vold, og en polarisering mellom partene slik at situasjonen ofte eskalerte (Galtung, 2002, s. 259). Fredsjournalistikk prøver på sin side å depolarisere situasjonen ved å vise alle sider av konflikten, og å fremme fredelige løsninger på konflikten (Galtung, 2002, s. 262). Innenfor fredsjournalistikken søker man å fremme sannheten fremfor propaganda og løgn, som Galtung mener krigsjournalistikk ofte kan føre til. Han mener skillet mellom freds- og krigsjournalistikk ofte går ved at krigsjournalistikken velger seg ”vår” side i konflikten, og dekker hendelsene deretter mens fredsjournalistikken tar for seg alle sider (Ibid). Videre trekker Galtung frem at fredsjournalistikk vil gi et sannere bilde av verden (Ibid). Mange historier som Galtung vil karakterisere som fredsjournalistikk, når aldri frem i nyhetsmediene. Dette er, ifølge Galtung, fordi de ikke følger såkalte nyhetskriterier som pressen styres av:

*"The "ideal" top news event is something negative (not positive – that is less interesting) happening to a person (not structural/institutional, abstract – less interesting) in the elite (not ordinary people – less interesting) in an elite country (not a second, third or fourth world country – again less interesting)" (Galtung, 2002, s. 264).*

I fredsjournalistikken er det krigen i seg selv, og ikke partene, som sees på som problemet. Tanken er at man skal vise alle sider av en krig (Ottosen, 2012, s. 103).

Journalistene og professorene Jake Lynch og Annabel McGoldrick støtter peace journalism. De ser på fredsjournalistikk som et valg journalister tar, om hva og hvordan de ønsker å dekke noe. Ifølge disse kan fredsjournalistikk fremme fredlige løsninger i konflikter, og de trekker frem at mediene ofte siterer offisielle mennesker uten å tenke på at disse gjerne har en rolle i konflikten, og dermed et mål om å fremme en spesifikk side. Ifølge dem har makthavere både vilje og evne til å manipulere medier (Lynch & McGoldrick 2005, Ottosen 2012).

Vi har sett at media har mulighet til å sette dagsorden. Dette gjelder også i konfliktområder, og flere mener at media har like mye makt til å påvirke positivt til forsoning etter en konflikt, som de har til å nære opp under en pågående konflikt eller krig (Orgeret, 2016, s. 14). For at man skal klare å bygge opp et samfunn som har vært utsatt for krig, konflikt eller en humanitær katastrofe, er man blant annet avhengig av at sivilsamfunnet får være deltakere og blir hørt i prosessen. Orgeret trekker frem enkelte ting som media kan bidra med i den forbindelse:

- 1: spre informasjon om menneskerettigheter
- 2: være vaktbikkje, ved å avsløre korrupsjon og ulovligheter
- 3: være en kanal for informasjon mellom myndighetene og folket
- 4: vise frem befolkningen og hvordan disse ser på seg selv (Orgeret, 2016, s. 15-16)

Tanken her er at media kan fungere som en plattform hvor alle parter og aktører i konflikten kan få si sin mening, og på denne måten kan verden bedre forstå hvorfor situasjonen er som den er. Samtidig tenker man at dette også kan bidra til forsoning (Ibid).

### 2.5.1: Kritikk mot fredsjournalistikk

Fredsjournalistikken har blitt kritisert av flere, blant andre BBC-reporter David Loyn. Han mener det ikke gir mening å skulle se en sak fra alle sider, eller å fortelle om alle overgrep som begås i en krig. Loyn bruker eksempler fra egen journalistikk, og mener blant annet at det er feil å ikke skulle stille den hovedansvarlige til ansvar. Her trekker han frem krigen i Kosovo på 90-tallet, hvor han mener serberne var hovedansvarlige og at man derfor også skulle ha fokus på deres forbrytelser (Loyn, 2007, s. 6). Loyn reagerer også på at man innenfor fredsjournalistikken ønsker å tilstrebe fullstendig åpenhet, mens han selv mener dette er umulig og kan ødelegge for fredsforhandlinger og potensielle fredsavtaler. Ifølge Loyn er journalistens oppgave å rapportere om det som skjer, ikke å skape fred eller forslag til hvordan politikere kan skape fred. Han mener Galtung har misforstått journalistens rolle (Loyn, 2007, s. 2). Loyn trekker også frem at journalister heller underdekker, enn overdekker, kriger og konflikter. Med dette mener han at konflikter ikke dekkes før det bryter ut krig, og at god journalistikk avdekker konflikter på et tidlig stadium, og tar for seg konteksten rundt dette (Ibid).

### 2.6: Kommunikasjonsstrategier

Den andre teoretiske søylen for oppgaven, finner vi innenfor kommunikasjon og kommunikasjonsstrategier. Larsen og Solvoll hevder at *”kommunikasjon er en forutsetning for å påvirke, men ikke en garanti for at påvirkning finner sted”* (2012, s. 20). For at man faktisk skal klare å påvirke, er man imidlertid avhengig av at kommunikasjonen fungerer slik man vil. Dersom en mottaker skal la seg påvirke av budskapet, må han eller hun blant annet ha tillit til at budskapet er sant, og at kilden er troverdig. Denne tilliten avhenger av flere ulike faktorer, blant annet kildens omdømme, eierskap og motiv (Vaagan, 2015, s. 39).

For å lykkes med sin kommunikasjon, lager de aller fleste virksomheter en kommunikasjonsstrategi. Cappelen trekker frem fem punkter som er sentrale i en kommunikasjonsstrategi:

- 1: Strategien må definere organisasjonens kjerneverdier. Hva står organisasjonen for, og hvordan skal vi kommunisere dette?
- 2: Hvilke, eller hvilken, posisjon(er) ønsker organisasjonen å ha i samfunnet?

- 3: Hva slags omdømme ønsker man at organisasjonen skal ha? Her gjelder både det generelle omdømmet, og det mer spesifikke omdømmet organisasjonen kan ha innenfor enkelte målgrupper.
- 4: Hvordan skal vi prioritere organisasjonens målgrupper? Dette må kommunikasjonsstrategien si noe om.
- 5: Til sist må strategien si noe om hvilke kommunikasjonsmål organisasjonen ønsker å nå, hvordan disse skal prioriteres og hvordan man har tenkt å nå disse (Cappelen 2012, s. 461).

Kommunikasjonsavdelingen i en virksomhet skal bidra til at konkurransedyktigheten øker. Ifølge Barland finnes det ulike typer PR. PR regnes ofte som kostnadseffektiv kommunikasjon, fordi redaksjonell omtale er gratis og derfor ikke koster bedriften noe ekstra. I tillegg regnes pressen som en troverdig kanal, som gir virksomheten stor gjennomslagskraft dersom den omtales (2014, s. 10).

### **2.6.1: Kommunikasjon i bistandsbransjen**

Humanitære organisasjoner finnes i mange varianter, med ulike standpunkt og prinsipper. Forskjellige strategier for det generelle arbeidet, gjør også at organisasjonene har ulike kommunikasjonsstrategier. Felles for dem alle, er at de ønsker oppmerksomhet rundt arbeidet sitt, blant annet for å skaffe økonomiske midler til organisasjonen. På grunn av konkurransesituasjonen er det, ifølge Dijkzeul og Moke, flere av de humanitære organisasjonene som ikke ønsker å offentliggjøre sin kommunikasjonsstrategi (2005, s. 674). Dette, og det faktum at humanitære organisasjoner sent tok i bruk offentlig kommunikasjon i sine virksomheter, gjør at det ikke finnes veldig mye litteratur om temaet (Ibid). Humanitære organisasjoner forstås av mange som ledende aktører når det gjelder å promotere global humanisme, og vi vet at deres evne til å gjøre nettopp det avhenger av mediene. Det er gjennom media at humanitære organisasjoner gjør seg kjent, og journalister er bindeleddet mellom organisasjoner og deres arbeid, og publikum og potensielle givere (Cottle & Nolan, 2007, s. 863).

Dijkzeul og Moke hevder at det kan være vanskelig å orientere seg i og rundt landskapet organisasjonene jobber i. Under humanitære katastrofer, kriser og kriger er det ofte svært mange ulike aktører som samfunnet må forholde seg til. Det kan være myndigheter, militære,

grupper av lokalbefolkningen osv, i tillegg til de humanitære organisasjonene. De fleste aktørene ønsker det samme: medieoppmerksomhet og økonomisk støtte. Nettopp derfor er det så viktig for de humanitære organisasjonene å ha en helhetlig og troverdig tilnærming til offentlig kommunikasjon (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 674). Offentlig kommunikasjon regnes her som kommunikasjonsstrategier rettet mot et utvalgt publikum. Ifølge Dijkzeul og Moke har dette lenge vært brukt blant annet i næringslivet, mens humanitære organisasjoner har kommet senere på banen (Ibid).

Humanitære organisasjoner skiller seg fra andre virksomheter på flere måter. Dijkzeul og Moke har kommet frem til at det er enkelte ting som er særs viktig at humanitære organisasjoner kommuniserer og arbeider for:

- 1: for å skille seg fra andre humanitære organisasjoner, som også er på jakt etter oppmerksomhet, må organisasjonen forklare både sine prinsipper og kjerneverdier, samt sine aktiviteter og målsettinger
- 2: humanitære organisasjoner må samle inn penger, blant annet fra myndigheter, befolkningen og ulike typer fond
- 3: de må kommunisere hva de oppnår, reklamere for aktiviteter og sørge for at frivillige ønsker å delta i nettopp den organisasjonen
- 4: de fleste humanitære organisasjoner arbeider med å øke bevisstheten rundt humanitære kriser, både de som er store og kjente men også de som fra før av ikke får oppmerksomhet
- 5: organisasjonene er avhengig av lobbyvirksomhet, slik at de kan påvirke myndighetenes avgjørelser
- 6: humanitære organisasjoner arbeider mye i felt, og for å kunne gjøre dette uten å møte for mye motstand er det helt nødvendig at de klarer å bevisstgjøre lokalbefolkningen på viktigheten av sitt arbeid (2005, s. 674-675).

Først og fremst peker forfatterne på at organisasjonen er nødt til å finne frem til de verdiene og prinsippene som er aller viktigst for dem. Her kan man skille seg fra andre, og sikre oppmerksomhet rundt siden egen organisasjon. Mange av de humanitære organisasjonene følger noen grunnprinsipper: menneskelighet, nøytralitet, upartiskhet og solidaritet. Videre mener Dijkzeul og Moke at det viktigste for å skille seg ut og å posisjonere seg i samfunnet er å vise hva man som organisasjon forstår med disse prinsippene slik at man ikke gjentar ord



som ikke egentlig har betydning for organisasjonen (2005, s. 675). I artikkelen trekker forfatterne frem det internasjonale Røde Kors som et eksempel, og at de med ”upartiskhet” og ”nøytralitet” mener at organisasjonen ikke tar en politisk side i konflikter, men tilbyr hjelp til alle uavhengig av bakgrunn (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 676).

Det at alle humanitære organisasjoner er forskjellige, betyr blant annet at hver organisasjon har sine behov når det gjelder kommunikasjon, både eksternt og internt. Noen er nærmere knyttet til stater eller andre organisasjoner (UNICEF, som er under FN for eksempel), og må følge deres retningslinjer. Andre har allerede god inntekt, og stabil økonomi. Et eksempel er Røde Kors, som er en stor og kjent organisasjon på verdensbasis. Disse får mye penger fra ulike stater og fond, og har ikke det samme behovet for å kommunisere på en måte som gir dem mer penger i kassa som det en mindre bemidlet organisasjon har (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 680). Noen organisasjoner jobber mye med lobbyvirksomhet og politisk påvirkning, mens andre har fokus på mediehåndtering. Leger uten grenser er en organisasjon som er svært opptatt av å spre informasjon til folket, og som arbeider for at kriser ikke skal neglisjeres. For å oppnå dette arbeider de blant annet med lobbyvirksomhet, uttalelser, artikler, publikasjoner og kampanjer (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 681). Videre ser vi blant annet at forskjeller i form av ulik organisering, kan påvirke hvordan organisasjonen arbeider kommunikasjonsmessig (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 686).

Det er særegent for humanitære organisasjoner at de ofte arbeider under svært vanskelige forhold som krig og konflikter. Bekymring omkring internasjonal sikkerhet er dominerende, og dette kan ifølge Dijkzeul og Moke gjøre det vanskelig å opprettholde prinsippene om nøytralitet, upartiskhet og uavhengighet. Forfatterne savner imidlertid mer åpenhet rundt kommunikasjonsstrategier i denne bransjen. De viser til at mange organisasjoner satser på kommunikasjonsavdelinger, og at det blir mer og mer profesjonalisert (2005, s. 690). De har også tro på at offentlig kommunikasjon vil styrke arbeidet organisasjonene gjør, blant annet i felt. Dersom andre aktører i en konflikt vet hvorfor organisasjonene gjør som de gjør, kan det være lettere å få aksept og å få gjennomført arbeidet slik de ønsker. Slik kan kommunikasjon gjøre at organisasjonene når ut til flest mulig, og samtidig beholder sin uavhengighet (2005, s. 691).

Humanitære organisasjoner har tradisjonelt fått kritikk for å ha mye fokus på lidelse i sin kommunikasjon, ved å la bilder av lidende mennesker skape medfølelse og empati hos mottakeren og dermed opprette en slags sosial relasjon mellom dem (Chouliaraki, 2010, s. 110). Denne typen kommunikasjon kan sørge for handling og pengeinnsamling, men det etiske i situasjonen kritiseres. Chouliaraki trekker frem ulike kampanjer som bistandsorganisasjoner har hatt gjennom tidene, hvor halvnakne, utsultede kropper vises frem for å skape den sjokkeffekten som skal til for at mennesker i den rike vesten skal donere penger. Denne typen kommunikasjon skaper et stort skille mellom oss og dem, som vi har sett tidligere i kapittelet (2010, s. 111-112). En annen måte humanitære organisasjoner tradisjonelt har arbeidet på, har vært ved å forsøke og, i stedet for å fokusere på lidelse, fokusere på å få frem verdigheten til dem som lider. Dette kan for eksempel gjøres ved å vise frem bilder av mennesker som deltar i utviklingsprosjekter, som igjen kan gjøre at organisasjonene kan fremme sitt arbeid. En negativ konsekvens av slik type kommunikasjon kan være at folk ser bilder av utviklingstiltak, og tenker at ”flott, det er allerede noen som tar seg av dette, da trenger ikke jeg” (Chouliaraki, 2010, s. 114-116). I tillegg kritiseres også organisasjonene som driver med dette for å være dobbeltmorske: de forsøker å vise frem lidende med verdighet og selvbestemmelsesrett, mens de samtidig fremmer deres annerledeshet i vesten (Ibid).

Medias søkelys endrer seg raskt, og ofte hopper journalistene fra den ene krisen til den andre mens de styres av blant annet lesere og inntekter (Cottle & Nolan, 2007, s. 863). Cottle og Nolan kritiserer denne typen dekning for kun å handle om den aktuelle krisen der og da, og lite om kontekst og historisk bakgrunn. Videre mener de dekningen fører til lite oppfølgingssaker etter kriser og konflikter, og lite om langsiktige utviklingsprosesser (2007, s. 863). De hevder videre at mediene har en tendens til å være mer interessert i ”the pornography of suffering”, enn politikken som ligger bak de ulike hendelsene.

Ifølge Cottle og Nolan (2007) har situasjonen endret seg de senere årene, både for humanitære organisasjoner og for mediene. Nye humanitære kriser som terrorangrep, flyktningstrømmer og ekstremvær, samt at nyhetsdekningen foregår 24/7, har vært med å endre situasjonen til å handle om konkurranse på begge arenaene. Konkurransesituasjonen gjør igjen at de humanitære organisasjonene må legge opp sine kommunikasjonsstrategier på en måte som gjør at de viker fra sine humanitære prinsipper (Cottle & Nolan 2007). De trekker frem fire

prosesser de mener går igjen i humanitære organisasjoners mediestrategier, og som svekker deres arbeid med å fremme global humanisme. Det første er at humanitære organisasjoner jobber med merkevarebygging for sin organisasjon i et svært konkurransepreget landskap. Det andre er at de selger inn saker slik de vet at mediene ønsker dem, gjerne ved bruk av kjendiser. Videre trekkes det frem at humanitære organisasjoner personliggjør og regionaliserer mediedekningen av arbeidet som gjøres i felt, og marginaliserer den lokale nødhjelpen. Med dette menes at organisasjonene trekker frem ulike land som har interesse av å vite noe om situasjonen, for eksempel fordi nettopp dette landet bidrar med bistandspenger hit. Til slutt hevder de at organisasjonene bruker store ressurser på å sikre sitt eget navn og rykte mot skandaler i mediene (2007, s. 864). Årsakene til disse endringene hevdes blant annet å være en økning av humanitære organisasjoner, samt et endret mediebilde.

Stadig flere informasjonsmedarbeidere har selv arbeidet i mediebransjen. Dette gjør at de fleste humanitære organisasjoner vet nøyaktig hva mediene vil ha, og dermed innlemmer dette i sin strategi. Pakker med informasjon og bilder er med på å utgjøre det Cottle og Nolan kaller ”medielogikken”, som er innarbeidet i flere humanitære organisasjoner (2007, s. 866). De viser også til at organisasjoner legger til rette for media ved å invitere dem med på feltturer (Cottle & Nolan, 2007, s. 867).

## **2.7: Samarbeid mellom organisasjoner og nyhetsredaksjoner**

Vi har sett at det nedbemannes i journalistikkbransjen, samtidig som vi vet at kommunikasjonsbransjen øker (Barland 2014). På samme måte som at utenriksjournalistikken blir lidende når det er dårlige tider i journalistikkbransjen, fører lite penger og færre ansatte også til utstrakt bruk av informasjonsmateriell som er produsert utenfor redaksjonen. Informasjons- og kommunikasjonsmedarbeidere er altså en voksende gruppe, og mange organisasjoner har enten egne informasjonsansatte eller de leier inn noen utenfra. Det har blitt hevdet at det økende arbeidspresset journalister står overfor, fører til at det blir gjort et mindre grundig kildearbeid og at journalistene tyr til profesjonelle kildeaktører og deres materiale (Barland 2014).

For at en journalist skal kunne ivareta sin troverdighet, må han eller hun være kildekritisk. Publikum skal kunne ha tillit til at det de ser, leser eller hører er bearbeidet av journalisten og ikke er hentet direkte fra en sterk pressgruppe (Allern, 1997, s. 9).

Det er imidlertid slik at mange av de som brukes som kilder i dag, har dette som jobb. De representerer ulike bedrifter, organisasjoner eller statlige institusjoner, og Allern viser her til det han omtaler som en ”*profesjonell kildeorganisasjon*” (Allern, 1997, s. 10). Her blir informasjons- og påvirkningsarbeidet gjort av noen som er ansatt for å drive med nettopp dette, og gjerne har erfaring med journalistikk fra før. For disse er det viktig å oppnå medieomtale på redaksjonell plass, fordi dette sees på som mer objektivt enn om virksomheten selv er avsender for informasjonen de ønsker å få ut, for eksempel via reklame (Barland, 2014, s. 19). Vi vet blant annet at organisasjoner ofte sender ut pressemeldinger som ligner på nyhetsartikler, slik at redaksjonen skal ha lett tilgang på ferdig stoff dersom de velger å omtale saken (Allern, 1997, s. 10). For at forholdet mellom journalister og kilder skal fungere optimalt, er man avhengig av gjensidig tillit. Rollefordelingen bør være klar, og alle parter må akseptere denne (Kristensen, 2004, s. 65).

Det at PR-medarbeidere gjør tilgangen på stoff så enkel og rask, kan gjøre at en presset journalistbransje ser det som svært attraktivt å benytte seg av nettopp disse tingene. Ifølge Barland har dette to sider: det er en fordel for journalister som ved hjelp av ferdig stoff jobber mer effektivt, men samtidig kan det føre til at en kilde slipper lettere til enn andre som ikke tilbyr det samme (2014, s. 17). Allern omtaler dette som ”informasjonssubsidier”, og peker på at journalister ikke styres av journalistiske kriterier men av økonomi. For at noe skal gå under denne betegnelsen må avsenderen tilby stoffet gratis, men får tilbake i form av publisitet (1997, s. 72-73). Det er slik de fleste organisasjoner arbeider.

Store, humanitære organisasjoner går under Allerns betegnelse ”profesjonell kildeorganisasjon”, og vi kan derfor gå ut fra at både Flyktninghjelpen og Leger uten grenser er å regne som dette. I denne typen organisasjoner er toppledelsen trent i mediehandling, samtidig som at de har egne avdelinger som jobber direkte med den typen saker. De siste årene har vi sett en profesjonalisering av kommunikasjonsbransjen. Hva som ligger i begrepet profesjonalisering varierer i faglitteraturen, men jeg vil trekke frem at kommunikasjon fremdeles ikke er en egen profesjon med strenge krav til utdanning, sertifisering eller yrkesetikk. Likevel kan man si at bransjen profesjonaliseres ved at stadig flere av de som jobber med dette har en utdanning innenfor feltet, og gjerne redaksjonell erfaring. De vet hva journalistene trenger og vil ha. Noen omtaler i dag PR og kommunikasjon som en gren innenfor markedsføringsprofesjonen (Barland, 2014, s. 21).

At kommunikasjonsbransjen profesjonaliseres, kan være både positivt og negativt for pressen, og samarbeidet dem imellom. I Barlands undersøkelse viser hans analyse til at journalister og redaktører synes det er enklere å forholde seg til kommunikasjonsmedarbeidere i dag enn tidligere, men at tilgangen til frie kilder og intervjuobjekter kan bli vanskeligere fordi kommunikasjonsavdelingen ønsker å legge premissene (Barland, 2014, s. 22).

Mange mediehenvelser er i dag utformet av kommunikasjonsmedarbeidere, som følger ulike strategier for å få oppmerksomhet. Dersom pressen ikke er kritisk i sin utvelgelse av informasjon, vinkling og kilder kan journalisten ende opp som et mikrofonstativ for virksomheten (Barland, 2014, s. 23).

Fremveksten av sosiale medier har gjort at alle svært enkelt kan si sin mening i offentligheten. Profesjonelle PR-arbeidere kan for eksempel bruke dette i saker hvor de er uenige i omtalen de har fått i pressen. Dette har endret forholdet mellom journalister, kilder og publikum, men ifølge Barlands undersøkelse er ikke dette negativt. Det er naturlig, og kan virke skjerpende på journalister som må gjøre en god jobb (Barland, 2014, s. 24). Flere av Barlands informanter hevdet at konkurransesituasjonen i mediebransjen kan være ødeleggende for kvaliteten på det journalistiske arbeidet. Dersom man er redd for å publisere en sak senere enn konkurrentene, kan det hende at rutinene svikter og kildearbeidet blir lidende (2014, s. 40).

I dette kapittelet har vi sett på det teoretiske rammeverket rundt de to bransjene journalistikk og kommunikasjon, særlig knyttet til utenriksdekning og humanitære organisasjoner. Vi har også sett på forholdet mellom disse, blant annet i lys av bytteteori. Videre skal vi nå se på oppgavens arbeidsmetode.

### 3: Metode

Metode er en fremgangsmåte som skal bistå forskeren i å svare på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får. Det er prosjektets problemstilling, sammen med ressurser og undersøkelsesobjekter, som bestemmer hva slags metode som bør legges til grunn. Med dette binder metoden sammen problemstillingen og analysen (Østbye m.fl, 2013, s. 14).

#### 3.1: Innledning: Metode som arbeidsredskap

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt for å svare på problemstillingen ”*hvordan fungerer samspillet mellom de humanitære organisasjonene Flyktninghjelpen og Leger uten grenser, og mediehusene VG og Aftenposten?*”

Man skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Mens kvantitativ forskning ofte ønsker å teste hypoteser eller sammenhenger, utvikles disse hypotesene gjennom kvalitativ forskning. Vi sier at kvantitativ forskning er deduktiv, mens kvalitativ forskning er induktiv. I induktiv forskning trekker man slutninger ut fra observasjoner og utsagn, slik det vises til i denne oppgaven (Ryen, 2012, s. 29).

Jeg har hovedsakelig valgt å bruke *kvalitative dybdeintervjuer* som metode. Å intervju de sentrale aktørene på begge sider, og snakke med de som faktisk er beslutningstagere, gjør at man kommer tett på både strategier og avgjørelser. For å illustrere et av aspektene i oppgaven, skjevhet i mediedekning, har jeg som en supplerende metode sett på to casestudier som presenteres i kapittel 5. I disse har jeg, i tillegg til kvalitative intervjuer, benyttet meg av noe kvantitativ metode. Kvantitative data kan telles, mens kvalitative data først og fremst er erfaringsmateriale (Østbye m.fl, 2013, s. 22). For å konkretisere og aktualisere det som informantene snakker om, var det derfor hensiktsmessig å vise til et kvantitativt søk i inngangen til casestudiene. Videre er det kvalitative dybdeintervjuer som er den metoden som fungerer best for å svare på oppgavens problemstilling, og derfor vil hoveddelen i metodekapitlet omhandle dette.

Et viktig krav til god forskning er å gjøre åpent rede for hele forskningsprosessen. Ved å gi innsyn i prosessen, sørger vi for at andre kan etterprøve både konklusjoner og arbeidet frem mot disse. På den måten kan andre gjøre samme undersøkelser om de ønsker det, og man

sikrer intersubjektiviteten (Østbye m.fl, 2013, s. 31). Senere vil jeg vise hva jeg har gjort for å gjøre det mulig å etterprøve det metodiske i denne oppgaven.

### **3.2: Casestudier**

Et casestudie kan defineres som et dybdestudie av et enkelt tilfelle, som ofte benyttes fordi det enkelte tilfellet kan si noe om en større kontekst (Østbye m.fl, 2013, s. 236). Det finnes to nivåer av casestudier, og man kan enten se på hele eller deler av studien som en case. I dette studiet tar jeg for meg et begrenset antall organisasjoner, for å illustrere et større samspill. Noen vil kanskje definere et slikt kvalitativt studie som en case, men jeg har valgt å se på det som et kvalitativt studie som baserer seg på kvalitative intervjuer, og at mediedekningen av Jemen og tuberkulose fungerer som to caser i studiet.

Casestudier kjennetegnes ved at man samler inn mye informasjon om få enheter (Thagaard, 2013, s. 56). Et casestudie kan omfatte en eller flere enheter, hvor hver av enhetene (casene) representerer en avgrenset kontekst, ifølge Thagaard (Ibid). Et casestudie baserer seg på data hentet fra ulike kilder, og det er blant annet derfor mediedekningen av Jemen og tuberkulose fungerer som caser i dette studiet. Her har jeg hentet data fra kvalitative dybdeintervjuer og fra en kvantitativ kartlegging (Ibid). Det finnes ingen bestemte regler for når man bør benytte seg av casestudier, og hvorvidt det er en god metode avhenger av hva du ønsker å finne ut av. Jo mer det du forsker på er hvordan sosiale fenomener virker, jo mer relevant er ofte casestudier (Yin, 2014, s. 4). Casestudier kan fungere godt til å gi generell kunnskap, basert på spesifikk forskning (Østbye m.fl, 2013, s. 236). Tanken i denne undersøkelsen er å bruke casestudiene til å vise hvordan situasjonen er for akkurat disse sakene. Videre kan dette si noe om skjevheten i mediedekning generelt.

### **3.3: Forskningsdesign**

Forskere innenfor metode trekker frem at en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode vil kunne styrke forskningen. En slik blanding kalles *trianglering* (Østbye m.fl, 2013, s. 22). Kvalitativ og kvantitativ forskning kan utfylle hverandre, fordi de gir ulike typer data (Thagaard, 2013, s. 18). Som nevnt har jeg benyttet meg av både kvalitativ og kvantitativ forskning i denne undersøkelsen. Kvantitativt har jeg gjort en kartlegging av antall saker VG og Aftenposten har publisert om henholdsvis *Jemen* og *tuberkulose*. Denne kartleggingen var

viktig for å illustrere et poeng, og fungerer som dokumentasjon på at noen saker blir mindre omtalt enn andre. Den kvantitative kartleggingen fungerer her som bakgrunn for dybdeintervjuene, og er ment som et supplement til disse (Ryen, 2012, s. 198).

### **3.4: Et kartleggende kvantitativt studie for casestudiene**

Dersom materialet kan telles eller tallfestes, kan man benytte seg av kvantitativ analyse. I denne undersøkelsen har jeg benyttet meg av denne typen analyse for å kartlegge hvor mange saker VG og Aftenposten, har skrevet om to ulike temaer: Jemen og tuberkulose. Dette har jeg gjort for å illustrere hvor vanskelig det er å få gjennomslag for enkelte saker i pressen. Jeg har funnet frem til tallene via Universitet i Agders abonnement hos søketjenesten Retriver (se figur 1, 2 og 3 i kapittel 5). Videre har jeg gjort enda et søk, for å vise hvor mange saker de samme redaksjonene har skrevet om Syria. Jemen og tuberkulose ble valgt ut fordi organisasjonene i utvalget, Leger uten grenser og Flyktninghjelpen, trekker frem disse som to av verdens mange neglisjerte kriser. Jeg ønsket å vise forskjellen på dekningen, slik at det blir lettere for leseren å forstå hva intervjuobjektene snakker om i analysen av dybdeintervjuene.

Fordi søketjenesten Retriver kun omfatter papiraviser, har jeg måtte bruke en annen metode for å kartlegge antall saker som er publisert på nettavisene. Jeg har her valgt å bruke emnetaggene, og har telt alle saker som har blitt tagget med henholdsvis Jemen og tuberkulose. I denne sammenheng vil jeg påpeke at søket er upresist, og at det er mulig at flere saker er publisert uten å ha fått disse emnetaggene. En av informantene fra VG mente imidlertid at dette var den beste måten for å kartlegge antall saker på nettavisen deres. Kartleggingen er dels for å ha dekning for spørsmål i de kvalitative intervjuene, og dels for casestudiene.

Jeg gjorde første dybdeintervju 21. mars 2017. Da jeg gjorde den kvantitative kartleggingen, valgte jeg derfor å se på hvor mange artikler som var skrevet det siste året, fra 21. 03. 2016, til 21. 03. 2017. På denne måten ble det også korrekt da jeg opplyste de ulike redaksjonene om antall saker de hadde skrevet under dybdeintervjuene. Det er viktig å presisere at Retriversøket er basert på ord, og sakene som telles inneholder søkeordet, eksempelvis *Jemen*. Fordi undersøkelsen kun er kartleggende, har jeg ikke gått inn i datamaterialet for å analysere hva slags type saker det er snakk om. Det er derfor ingen garanti for at saken faktisk handler



om konflikten i Jemen, og det skilles ikke mellom ulike typer saker. Jeg mener likevel at søket er godt nok til å gi en viss pekepinn på hvor mye oppmerksomhet de ulike krisene får.

### **3.5: Kvalitative intervjuer**

I medievitenskap ser vi at kvalitative intervjuer ofte brukes dersom man ønsker å analysere, blant annet, medieaktørers virksomhet og strategier, samt produksjon av medietekster (Østbye m.fl, 2013, s. 103). Nettopp derfor passer denne metoden svært godt inn i denne oppgaven, og vil bidra til å løse problemstillingen.

Østbye m.fl trekker frem at kvalitative intervjuer er *”en sentral metode for å samle inn og analysere data som er knyttet til en eller flere personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet”* (2013, s. 101). Det finnes flere grunner til at man velger kvalitative intervjuer som metode. En av årsakene kan være at man får ut informasjon som er umulig å få ut på noen annen måte.

Ved et intervju ønsker man å bli informert av intervjuobjektet, ikke å måle variabler som er bestemt på forhånd. Derfor kalles også intervjuobjektet for informant (Østbye m.fl, 2013, s. 103). Man skiller mellom tre ulike typer kvalitative intervjuer: ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte. I arbeidet med denne oppgaven har jeg benyttet meg av det semistrukturerte intervjuet. Her er temaene for intervjuet fastsatt på forhånd, og det er utarbeidet en intervjuguide med spørsmål. Man holder seg imidlertid ikke alltid til denne intervjuguiden, men lar samtalen flyte av seg selv. På denne måten er det mulig for intervjueren å stille oppfølgingsspørsmål eller å stille flere spørsmål om temaer som kommer opp uten at dette er bestemt på forhånd. Semistrukturerte intervjuer er preget av fleksibilitet (Østbye m.fl, 2013, s. 105).

#### **3.5.1: Strategisk utvalg**

For å kunne velge ut informanter, måtte jeg først finne ut av hvilke virksomheter jeg ønsket å forske på. Jeg valgte VG og Aftenposten fordi de er to store, nasjonale aviser, som har både papiirutgave og nettavis. Videre visste jeg at både Flyktninghjelpen og Leger uten grenser utarbeider lister over konflikter og hendelser de mener neglisjeres i mediene hvert år. Jeg tok utgangspunkt i disse listene da jeg begynte arbeidet med undersøkelsen. I tillegg er begge

store, anerkjente organisasjoner. Tids- og plassbegrensning gjorde at jeg landet på fire virksomheter. For å finne ut av nøyaktig hvem jeg skulle intervju i hver virksomhet, benyttet jeg meg av *strategisk utvelging* (Thagaard, 2013, s. 60).

Det er mange ting å ta hensyn til når man velger ut kilder. Edvard Bull, historiker, har ment at det er viktig å ha kjennskap til avisers finansiering, styring og lesere for å kunne bruke aviser som kilder. Det henger sammen med at disse tingene kan påvirke hva avisene skriver. Til en viss grad har jeg gjort det i min undersøkelse, ved å si noe om avisenes økonomiske situasjon og nyhetsmodell. Likevel mener jeg dette punktet var viktigere tidligere, da avisene var partistyrte og hadde sterke føringer på hvilken politikk de støttet eller ikke støttet (Østbye m.fl, 2013, s. 43). Kildens motiv er altså viktig å ta i betraktning. Det samme er kildens kunnskaper. I dette forskningsprosjektet dreier det seg om å velge ut kilder som har relevant kunnskap om hvordan Aftenposten, VG, Flyktningshjelpen og Leger uten grenser arbeider og samarbeider. Jeg har brukt strategisk utvelging, som vil si at jeg valgte informanter *”som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver”*, og dermed vil gi mest relevante svar (Thagaard, 2013, s. 60). Mine informanter er følgende: kommunikasjonssjef i Leger uten grenser, kommunikasjonssjef pluss medierådgiver i Flyktningshjelpen, utenrikssjef pluss utenriksjournalist i VG og utenrikssjef pluss korrespondent i Aftenposten.

Det optimale hadde vært to informanter fra hver virksomhet, og det var også målet mitt. På den måten kunne jeg vist at alle virksomhetene ble vektlagt like mye i undersøkelsen. Å få tak i to informanter fra Leger uten grenser var imidlertid vanskelig. De mente at kommunikasjonssjefen og kommunikasjonsmedarbeiderne kom til å overlappe hverandre, og at det derfor var nok om jeg intervjuet kommunikasjonssjefen. Jeg forsøkte å argumentere med at jeg hadde to fra de andre virksomhetene, men jeg klarte likevel ikke å finne en andre informant fra Leger uten grenser. Slik jeg ser det hadde oppgaven blitt styrket av å ha to informanter fra hver virksomhet.

Grunnen til at jeg valgte akkurat to informanter fra hver, er hovedsakelig at jeg ønsket å ha en representant fra ledelsen som kunne si noe overordnet om strategier og planer, og en blant journalistene/medarbeiderne som arbeider mer *”hands on”* og kan si noe om det daglige arbeidet. Selv om flere informanter fra hver virksomhet hadde tilført mer informasjon, tror jeg

ikke det hadde tilført oppgaven noe nytt, da det viktigste er hva slags informasjon du får av informantene, og ikke hvor mange informanter du har (Ryen, 2012, s. 85). For mange informanter kan også gjøre bearbeidingen av materialet for vanskelig og omfattende, da man kan bli sittende med enorme mengder materiale (Ryen, 2012, s. 87). Til en viss grad har mine informanter overlappet hverandre, men de har også utfyllt hverandre og tilført undersøkelsen noe som jeg ikke hadde fått frem dersom jeg kun hadde holdt meg til en informant. Videre styrker det oppgaven at jeg har to aviser og to organisasjoner, fremfor bare en av hver. Da kan man se om disse samsvarer med hverandre, og derfor trekke konklusjoner som går litt bredere enn om datamaterialet besto av opplysninger fra en organisasjon og en redaksjon. Samtidig kan man si at om jeg hadde valgt flere virksomheter, hadde undersøkelsen blitt ytterligere styrket og man kunne ha begynt å se etter generelle tendenser. Slik undersøkelsen er gjort nå, kan vi kun se på hvordan disse fire virksomhetene arbeider. Alle undersøkelser har et metningspunkt. Når flere informanter ikke vil tilføre undersøkelsen noe nytt, er metningspunktet nådd. Begrepet metningspunkt er imidlertid noe upresist, men viser til at det viktigste er å ha et stort nok utvalg til å gi en forståelse av det vi forsker på (Thagaard, 2013, s. 65).

”Snøballmetoden” er noe flere forskere benytter seg av når de skal finne informanter (Ryen, 2012, s. 87). Jeg gjorde det i redaksjonene, på den måten at jeg først kontaktet utenrikssjefene. Disse var lette å peke ut, og jeg visste at de hadde mye informasjon som var viktig for meg. I slutten av intervjuene ba jeg dem om tips til journalister som kunne bidra. Det fungerte veldig bra, fordi de vet hvem som arbeider med hva. Jeg opplevde alle informantene som svært imøtekommende og villige til å delta.

### **3.5.2: Gjennomføring av intervju**

Kvalitative intervjuer må forberedes, gjennomføres og etterbehandles. Her vil jeg ta for meg hvordan jeg gikk frem i denne undersøkelsen. Som nevnt valgte jeg å bruke semistrukturerte intervjuer som metode. Denne metoden krever god forberedelse. Man utarbeider en intervjuguide, men for å klare å stille de nødvendige oppfølgingsspørsmålene, kreves det at man har gjort et godt og grundig forarbeid til intervjuet, og satt seg inn i bakgrunn, kontekst og tema (Østbye m.fl, 2013, s. 104-106, Ryen, 2012, s. 108, Kvale, 1997, s. 152). Jeg utarbeidet to ulike intervjuguider, en med spørsmål til organisasjonene og en med spørsmål til redaksjonene (se vedlegg 1 og 2). Noen av spørsmålene stilte jeg til alle for å kunne

sammenligne svar, mens andre spørsmål var rettet direkte mot informantens arbeidsoppgaver. Fordi det hele foregikk som en samtale ble noen av spørsmålene fra guiden stilt, mens andre ble droppet. I tillegg kom det frem nye opplysninger som trengte oppfølging i løpet av intervjuene. Det er viktig å tenke på hvor intervjuet bør finne sted, blant annet for å unngå forstyrrelser og fordi det er viktig at informanten føler seg trygg (Østbye m.fl, 2013, s. 106). Fire av intervjuene ble gjort i virksomhetens lokaler, på ulike møterom. På den måten ble vi ikke forstyrret av andre. To av intervjuene ble gjort på telefon, og et på Skype. I utgangspunktet ønsket jeg å gjøre alle intervjuene ansikt til ansikt, men på grunn av praktiske hensyn var ikke det gjennomførbart. Blant annet bor en av informantene i Istanbul, og det enkleste var da å gjøre intervjuet på Skype. Intervjuene foregikk i mars og april 2017.

I metodelitteratur trekkes det frem at et intervju bør foregå mest mulig som en naturlig samtale (Østbye m.fl, 2013, s. 107). Jeg forsøkte dette, og startet med å spørre om vedkommendes oppgaver i virksomheten, før jeg stilte spørsmål som rettet seg mer konkret mot min problemstilling. Videre forsøkte jeg også å stille de mest kritiske spørsmålene mot slutten av intervjuet, slik at ikke dette skulle ødelegge for resten av intervjuet (Ryen, 2012, s. 100). For å ikke miste verdifull informasjon valgte jeg å ta opp intervjuene. Det gjorde også at jeg slapp å notere underveis, og kunne fokusere på å lytte og dermed tenke på mulige oppfølgingsspørsmål (Østbye m.fl, 2013, s. 107-108, Ryen, 2012, s. 110). Alle informantene samtykket til dette.

Ryen anbefaler at kvalitative intervjuer varer fra en til to timer (2012, s. 105). Mine intervjuer varte fra 30 minutter til 1 time og 15 minutter. De fleste lå på omtrent en time, noe jeg synes var passe med tanke på å få ut nok informasjon samtidig som vi klarte å holde konsentrasjonen oppe. Intervjuet som varte 30 minutter, var så kort fordi informanten ikke hadde mer tid. Dette var imidlertid et av de siste intervjuene jeg gjorde, og jeg visste hvilke spørsmål som var viktige å få svar på. Jeg opplever ikke at dette intervjuet ble for kort til å få frem det viktigste, samtidig som vi hadde kommet dypere ned i hvert tema dersom samtalen var lenger.

### **3.5.3: I etterkant av intervjuene**

Jeg transkriberte hvert av intervjuene da de var gjennomført. Jeg fikk svært god nytte av dette, fordi jeg ble godt kjent med datamaterialet. I tillegg setter man i gang analysearbeidet og

tankene rundt dette samtidig som man hører gjennom materialet (Ryen, 2012, s. 111). Når man analyserer kvalitative data, reduserer man datamengden (Ryen, 2012, s. 145). I denne undersøkelsen benyttet jeg meg av koding, og delte materialet opp i kategorier (Ryen, 2012, s. 147). Kategoriene ble valgt ut fra hva jeg tenkte at kunne bli egne kapitler i analysen, for eksempel ”hva skal til for at noe blir en nyhetssak”. Hver kategori fikk sin farge, og materialet ble fordelt ut på de ulike kategoriene i et kodeskjema etter hva informantene hadde sagt om hver av dem (se vedlegg 3). På denne måten kunne jeg se hvilke likheter og ulikheter informantene hadde i sine svar, og analysere ut fra dette. Koding fører ofte til at tankeprosessen settes i gang, og hjelper forskeren til å samle materialet ut fra temaer (Richards, 2005, s. 85).

Ved kvalitative intervjuer er det alltid en fare for at forskeren refererer til det informanten har sagt, uten å faktisk analysere materialet. For å unngå dette har jeg forsøkt å lage et analytisk rammeverk basert på tidligere teori og forskning på feltet, som jeg har vurdert mitt datamateriale i henhold til (Ryen, 2012, s. 169-171).

### **3.6: Kvaliteten på forskningen**

Målet med å forske er å få et innblikk i virkeligheten. Det vil alltid være et visst avvik mellom den faktiske virkeligheten og det forskeren kommer frem til, og for å se hvor nøyaktig virkeligheten gjengis er det hensiktsmessig å vurdere forskningens kvalitet (Østbye m.fl, 2013, s. 25). I et forskningsprosjekt med kvalitative intervjuer som metode, er det intervjuene som ligger til grunn for analysen. Med andre ord er det kvaliteten på intervjuene som avgjør kvaliteten på selve forskningen (Kvale, 1997, s. 148). Kvale opererer med seks kriterier han mener er viktige for kvaliteten på intervjuene. Kriteriene er følgende:

- ”- Omfanget av spontane, rikholdige, spesifikke og relevante svar fra den intervjuede*
- Jo kortere intervjuerens spørsmål, og jo lengre intervjuobjektets svar er, desto bedre*
- I hvilken grad intervjueren forfølger og avklarer meningen med relevante aspekter av svarene*
- Det ideelle intervju fortolkes i vid utstrekning under intervjuet*
- Intervjueren forsøker å verifisere sine fortolkninger av intervjuobjektets svar i løpet av intervjuet*

*- Intervjuet er "selvkommuniserende" – det er en historie som ikke krever mange ytterligere kommentarer og forklaringer" (1997, s. 149, min oversetting).*

Jeg opplevde at informantene svarte både relevant og spesifikt i intervjuene. De hadde ikke fått tilsendt spørsmålene på forhånd, derfor ble svarene også spontane. Videre ser jeg av transkripsjonen at i de aller fleste tilfeller var spørsmålene relativt korte, og svarene lengre. Intervjuet med Leger uten grenser skiller seg ut her, og jeg opplevde også dette intervjuet som det mest utfordrende. Her måtte jeg ofte forklare hva jeg mente, og be informanten utdype. Intervjuene foregikk mest mulig som en samtale, og i de situasjonene hvor jeg var usikker på om jeg hadde forstått meningen spurte jeg om bekreftelse på dette.

*Kildekritikk* er en av måtene man kan bruke for å måle kvaliteten. Kildekritikk handler blant annet om å finne ut av om dine kilder er relevante for å svare på problemstillingen, og er en naturlig del av all forskning. Det handler også om å vurdere hvor troverdig kilden er. Selv om kildekritikk oftest brukes når det er snakk om skriftlige/tekstlige kilder, er det viktig å vurdere disse tingene også dersom datamaterialet hentes direkte fra muntlige informanter. Blant annet er det viktig å huske på at i et intervju vil informanten, i visse sammenhenger, si og gjøre ting for å stille seg selv i best mulig lys. Vi vet også at journalister og informasjonsarbeidere er trent i intervjusituasjoner, og vet hvordan de skal formidle informasjon til vinning for seg selv. Dette må man ha i bakhodet når man analyserer datamaterialet, og fordi mine informanter er både journalister og informasjonsmedarbeidere har nettopp det vært viktig i min forskningsprosess (Østbye m.fl, 2013, s. 42). Man bruker også begrepene validitet og reliabilitet for å måle kvaliteten på forskningen. Disse begrepene er omdiskutert innenfor kvalitativ forskning, og enkelte forskere trekker frem at *"dersom det ikke finnes noen virkelighet "der ute" som man kan enes om, er det heller ikke mulig å oppnå direkte kunnskap om den"* (Ryen, 2012, s. 176-177). Begrepene er sterkest knyttet til kvantitativ forskning, men kan også være nyttige for flere kvalitative forskere.

### **3.6.1: Validitet**

*Validitet* betyr gyldighet eller troverdighet. Dette handler om hvorvidt du måler det du sier du skal måle, og om innsamlet data og analyse er relevant for problemstillingen (Østbye m.fl, 2013, s. 26). Man skiller mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om hvorvidt man finner støtte til årsakssammenhenger innenfor datamaterialet eller ikke. Er

datamaterialet egnet til å si noe konkret om utvalget (Ryen, 2012, s. 178)? Ekstern validitet dreier seg om hvorvidt datamaterialet egner seg for å si noe om årsakssammenhenger utad, altså muligheten for å generalisere på bakgrunn av datamaterialet (Ryen, 2012, s. 179). Et eksempel på noe som kan svekke validiteten på kvalitativ forskning, er dersom intervjuobjektene påvirkes av forskerens tilstedeværelse. Dersom det som kommer frem ikke samsvarer med det som hadde kommet frem i andre settinger, er ikke datamaterialet troverdig (Østbye m.fl, 2013, s. 125). I min undersøkelse må vi ta i betraktning at intervjuobjektene arbeider med medier og kommunikasjon, er vant til både å intervju og å bli intervjuet, og vil ønske å stille seg selv og virksomheten i et best mulig lys. Likevel mener jeg det er grunnlag for å tro at informasjonen disse opplyser om i intervjuene er relativt virkelighetsnære, særlig fordi mange av opplysningene støttes av flere av dem.

Man kan sikre validiteten på flere måter. Medlemsvalidering er en av dem. Da gir man informantene muligheten til å se på analysen, og se om de kjenner seg igjen (Ryen, 2012, s. 183). Videre skiller man mellom sterk og svak medlemsvalidering. Ved sterk medlemsvalidering får informantene hele rapporten til gjennomlesning, mens ved svak medlemsvalidering får de utdrag, for eksempel transkripsjoner av eget intervju (Ryen, 2012, s. 184). I denne undersøkelsen var det en av informantene som spurte om sitatsjekk. Det fikk hun, og derfor kan jeg være sikker på at hennes utsagn er tolket korrekt. Dette er en form for svak medlemsvalidering. Jeg har imidlertid valgt å ikke la de andre informantene gå gjennom analysen, da de ikke spurte om det. Jeg har derfor valgt å stole på at utsagnene er korrekte. Tidsbegrensning er en av årsakene til at jeg valgte dette, fordi jeg kunne risikere å måtte vente lenge på svar i og med at informantene selv ikke etterspurte gjennomlesing.

### **3.6.2: Reliabilitet**

*Reliabilitet* vil si pålitelighet, og er knyttet til kvaliteten på innsamlet, bearbeidet og analysert data (Østbye m.fl, 2013, s. 27). Også her skiller man mellom intern- og ekstern reliabilitet. Intern reliabilitet handler om at forskere identifiserer de samme konstruksjonene, slik at man kan få et annet blikk, og dermed også andre tanker, omkring det samme datamaterialet. Ekstern reliabilitet handler om å reproducere forskningsresultater i nye studier (Ryen, 2012, s. 179). I en rapport er det slik at ikke all data fra intervjuene kan få plass. Forskeren analyserer og trekker frem det vedkommende selv mener er relevant for å svare på problemstillingen. På den måten får leseren bare en begrenset del av datamaterialet, og kan ikke selv vurdere om

forskeren har et godt nok grunnlag for sine konklusjoner. Dette svekker reliabiliteten (Ryen, 2012, s. 182). At jeg tok opp intervjuene betyr at det direkte materialet fremdeles finnes (i en viss periode) etter at analysen er skrevet ut, slik at man kan etterprøve det som ble sagt (Østbye m.fl, 2012, s. 108). Dette vil igjen være med på å styrke undersøkelsens reliabilitet (Østbye m.fl, 2013, s. 124, Ryen, 2012, s. 181). Reliabiliteten kan også styrkes ved å ha med *”verbale versjoner av hva folk sier, ikke forskerens rekonstruksjon av hva de sa”* (Ryen, 2012, s. 181). Min analyse bærer preg av mange og lange sitater, nettopp fordi det kan gi leseren et inntrykk av hva informanten mener i større grad enn om sitatene kuttet ned.

### **3.6.3: Kritikk mot det kvalitative intervjuet**

Det kvalitative intervjuet er kritisert på flere områder, blant annet for å ikke være troverdig. Dersom forskeren er bevisst kritikken som har kommet mot sin metode, kan det hjelpe han eller henne til å bli enda mer skjerpet og bevisst i sine valg (Ryen, 2012, s. 131). Jeg vil nå vise til noen aspekter ved kvalitative intervjuer som er kritisert, og deretter ta for meg hvordan noe av dette kan møtes. Kvale trekker frem flere sider ved det kvalitative intervjuet som kritiseres: det er ikke vitenskapelig, det er subjektivt, det består av ledene spørsmål og er ikke reliabelt, det er ikke mulig å generalisere fordi det er for få informanter (1997, s. 275). Dersom forskeren er klar over denne kritikken, kan han ta hensyn til den. Dette vil igjen styrke kvaliteten på forskningen. For eksempel er det viktig at forskeren passer på at spørsmålene ikke blir ledende, men at man likevel styrer samtalen til å handle om det man trenger svar på. At kvalitative intervjuer ikke er vitenskapelige, kan besvares med at det ikke finnes en definisjon på vitenskap. Derfor er det heller ikke riktig å si at kvalitativ forskning ikke er vitenskapelig. Generalisering handler om at funn i forskningen kan gjelde flere, og dermed er generelle. Ofte er det for få informanter i kvalitativ forskning til at forskningen er veldig generaliserbar. Generaliserbarhet trenger imidlertid ikke være et mål med forskningen, og man kan få interessante svar av å forske på en spesifikk gruppe som kan svare til akkurat den problemstillingen forskeren har kommet frem til (Kvale, 1997, s. 275-279). Som eksempel gir dette studiet et dybdebilde av et generelt problem.

### **3.7: Forskningsetikk og etiske refleksjoner**

For at man skal utføre forskningsprosjektet sitt på mest mulig etisk vis, er det ulike prinsipper man bør følge. Dette kalles forskningsetikk (Østbye m.fl, 2013, s. 29). I kvalitativ forskning



er etikken særlig knyttet til *samtykke*, *konfidensialitet* og *tillit* mellom forsker og informant, og gjelder i alle faser av forskningen, ikke bare under datainnsamlingen (Ryen, 2012, s. 207). Det er et krav at alle som er knyttet til høyskoler eller universiteter i Norge, og skal gjennomføre et forskningsprosjekt som innebærer innsamling av personopplysninger, melder fra om prosjektet sitt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) (Østbye m.fl, 2013, s. 36). Jeg sendte inn meldeskjema 30.01.2017, og fikk tilbakemelding på prosjektet 07.03.2017. Jeg begynte ikke datainnsamlingen før jeg hadde fått klarsignal fra NSD.

Vi har sett at muligheten for å etterprøve forskningen styrker kvaliteten. For at man skal kunne gjennomføre dette, er det viktig at datamaterialet oppbevares forsvarlig både under og etter prosessen (Østbye m.fl, 2013, s. 34). Det er kun jeg som forsker som har hatt tilgang til materialet.

Før en person sier ja til å være med på forskningsprosjektet, skal vedkommende ha blitt satt grundig inn i formålet med forskningen, samt hvordan det hele skal foregå. Dette kalles *informert samtykke*. *Informert samtykke* innebærer også at informanten er klar over at vedkommende når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen (Østbye m.fl, 2013, s. 106, Ryen, 2012, s. 83, Kvale, 1997, s. 118). Før jeg gjorde intervjuene ga jeg de fleste informantene et skriv hvor undersøkelsen er beskrevet, som de signerte (se vedlegg 4). Da signerte de på at de ville være med, og at jeg kunne bruke fullt navn i tilknytning til deres sitater i analysen. For de informantene jeg ikke har møtt personlig, men intervjuet på telefon og Skype, gjorde jeg det litt annerledes. Jeg informerte dem om undersøkelsen, men de skrev ikke under på noe. Jeg spurte dem om det var ok å bruke sitater og fullt navn, noe alle samtykket til. Det siste er et sentralt poeng, fordi det er viktig at informantene vet nøyaktig hva de kan forvente seg, særlig når det gjelder personopplysninger. Forskeren skal beskytte informantenes identitet, og derfor er det lurt å la dem skrive under når det gjelder å bruke navn og tittel i analysen (Kvale, 1997, s. 120, Ryen, 2011, s. 33).

## 4: Analyse: Samspillet mellom bistand og journalistikk

I denne delen presenteres resultater fra datainnsamlingen, samtidig som funnene analyseres i lys av teorien som ble presentert i kapittel 2. Målet med analysen er å kartlegge hva som skal til for at en humanitær organisasjon får gjennomslag for sine saker i norsk presse, og hvordan samspillet mellom pressen og organisasjonene fungerer. Jeg har valgt ut to organisasjoner og to redaksjoner som jeg har forsket på ved hjelp av kvalitative intervjuer og finner det hensiktsmessig å starte med å minne om oppgavens problemstilling:

*Hvordan fungerer samspillet mellom de humanitære organisasjonene Flyktninghjelpen og Leger uten grenser, og mediehusene VG og Aftenposten?*

For å konkretisere problemstillingen, har jeg utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke kriterier ligger til grunn for at en sak blir en nyhetssak i henholdsvis VG og Aftenposten?
- Hvilke strategier bruker Flyktninghjelpen og Leger uten grenser for å få ut informasjon?

De kvalitative intervjuene presenteres i form av sitater, parafraser og egne analytiske refleksjoner hvor jeg selv tolker informantenes utsagn. For å styrke analysens validitet vil jeg belyse konteksten bak informantenes utsagn (Østbye m.fl 2013: 130). Empirien for analysen er basert på dybdeintervjuer med syv informanter, og oppgaven tar for seg aktørenes egne refleksjoner over arbeidet de gjør. For å gjøre analysen oversiktlig er den delt opp i seks underkapitler, hvor hvert av disse bidrar til å svare på problemstillingen:

- 1: Aktørenes vurdering av bransjene PR og journalistikk
- 2: Pressens dagsordenfunksjon og samfunnsansvar
- 3: Kriterier for hva som blir en nyhetssak
- 4: Hva skrives det om?
- 5: Humanitære strategier
- 6: Samspillet mellom organisasjoner og redaksjoner

### 4.1: Aktørenes vurdering av bransjene PR og journalistikk

Første del av analysen er viet til forskjeller og likheter ved journalistikk og informasjonsarbeid eller PR. Dette ligger til grunn for arbeidet bransjene i mellom, og det er relevant å vite hvordan folk fra de ulike profesjonene ser på seg selv og andre. Jeg mener også

dette er relevant for å svare på min problemstilling, nettopp fordi det sier noe om hvordan disse best kan tilpasse seg hverandre.

#### **4.1.2: Journalistikkens kjennetegn**

Flere av informantene, både fra journalistikk- og kommunikasjonsbransjen, beskriver *journalistikk* som å avdekke kritikkverdige forhold. I tillegg mener de at journalister skal være vaktbikkjer som passer på at makthaverne i samfunnet forvalter makten på en fornuftig og lovlydig måte. Dette kjennetegnes ofte som journalistikkens klassiske samfunnsoppdrag, som vi så i kapittel 2 (Norsk presseforbund 2015, Oltedal & Ytterstad, 2012). Informantene fra begge redaksjonene trekker også frem at man ønsker å bruke journalistikk til å forklare sammenhenger i samfunnet, og forklare hvorfor ting skjer. Også videreformidling av informasjon blir nevnt som en av journalistikkens roller.

*”Det er jo å finne informasjon som forklarer noe om verden. Og viderebringe det på en måte som gjør at folk skjønner hva det dreier seg om, selv om det kanskje er kompliserte saker.”* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten

En av informantene, kommunikasjonssjef i Leger uten grenser, Nils Mørk, mener at journalistikk handler om å tjene penger. I denne undersøkelsen er han alene om å trekke frem nettopp dette, men samtidig vet vi at de fleste mediehus i dag er kommersielle, og at Mørk da har et viktig poeng. Dersom journalistikken ikke selger, og mediehuset ikke tjener penger, går bedriftene konkurs (Schwebs & Østbye 2013).

Informantene i undersøkelsen er relativt enige i hva journalistikk er. De er også relativt enige med det man tidligere har definert journalistikk som, nemlig at journalistikk skal sette dagsorden og prege samfunnsdebatten (Vaagan, 2015, s. 44 og Allern 2001).

*”Det er selvsagt en viktig debattarena fortsatt, selv om veldig mange debatterer på Facebook. Det ville jo ikke vært noen debatt på Facebook hvis ikke journalistikken var der for å gi temaer for debatt. Så det mener jeg også er viktig, kanskje det viktigste.”* Hanne Waaler Lier, utenrikssjef, Aftenposten

#### 4.1.3: PR og informasjonsarbeid

Når det gjelder *PR og informasjonsarbeid*, er informantene enige i at dette handler om å få frem en bestemt type informasjon på vegne av sin organisasjon. Dette så vi i kapittel 2.6, hvor det kom frem at kommunikasjon handler om å påvirke, og få frem sitt budskap (Vaagan 2015 og Larsen & Solvoll 2012 ). Noen kaller dette propaganda, mens andre trekker frem at det for dem er viktig at det de formidler er sant og faktabasert. Felles for alle informantene er at PR dreier seg om å skaffe oppmerksomhet, og at det er en forskjell mellom PR og journalistikk.

*”Det er jo en vesentlig forskjell fra journalistikk og PR og informasjonsarbeid, da har man et helt klart mål med den informasjonen man prøver å få på trykk. Og det er å fremme en sak, eller saken til en organisasjon. Det kan jo være en viktig sak, men det er jo det det handler om. Å få oppmerksomhet til en organisasjon, og vise at de gjør noe riktig og viktig, og fremme ryktet og omtalen av den organisasjonen.”* Amund Bakke Foss, utenriksjournalist, VG

Utsagnet viser oss at Foss har en oppfatning om at det å drive med PR og informasjonsarbeid handler om å skaffe positiv oppmerksomhet rundt virksomheten. Det samme inntrykket gir resten av informantene, men det er interessant å se at Flyktningshjelpens kommunikasjonssjef presiserer at det for dem er svært viktig at det de kommer med er faktabasert.

*”Godt PR-arbeid skal være sant, og det skal være basert på fakta.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

At dette presiseres, kan være fordi PR har et relativt dårlig rykte i visse miljøer. Mange sammenligner PR med reklame, og hevder at PR og informasjonsarbeid kan være mindre sant enn for eksempel journalistikk. Fordi journalistikk har som mål å være objektivt, kan denne tankegangen være naturlig. PR er ikke objektivt, og har en tydelig avsender med et tydelig mål for budskapet sitt. At Bogsnes her velger å presisere at de formidler sanne budskap, kan handle om å rette opp det inntrykket folk ellers har av PR, og forsvare sitt eget yrke. Også informantenes utsagn om PR støttes av tidligere litteratur, for eksempel trekker Sigurd Allern (1997) frem mange av de samme forskjellene i sin kritiske analyse av PR som kilde for journalistikken.

## 4.2: Pressens dagsordenfunksjon og samfunnsansvar

Dagsordenteorien sier at pressen er med på å påvirke den politiske virkeligheten (McCombs og Shaw, 1972, s. 176, McCombs, 2004, s. 52). I kapittel 2 så vi at de sakene som ikke dekkes av pressen, glemmes av samfunnet. Det samme mener informantene i denne undersøkelsen. Blant annet kommer det frem at grunnen til at organisasjonene jobber hardt for å fremme saker som får lite oppmerksomhet, er at de ser at situasjonene blir verre dersom det ikke reageres. Ofte henger krisesituasjoner sammen med politikk, og det trengs politisk vilje for å få slutt på lidelsene.

*”Hvis ikke folk bryr seg, og hvis ikke folk vet, og hvis ikke du får oppmerksomhet, så får du ikke økonomisk støtte til å drive arbeid, du får ikke politisk press på aktørene til å slutte å bryte internasjonal lov og bombe (...) sivile mål. Og hvis en ikke har oppmerksomhet rundt en situasjon så kan bare aktørene der holde på som de vil, uten at det får noen konsekvenser. Selv om politiske aktører kanskje vet at ting skjer, så trenger de ikke å forholde seg til det.”* Alvhild Strømme, medierådgiver, Flyktninghjelpen

I tillegg trekker hun frem at det er moralsk viktig for folk å vite noe om ting som skjer rundt omkring, slik at man får mer forståelse for hvorfor verden er som den er. Utsagnet kan tolkes som at organisasjoner og redaksjoner til sammen har et ansvar for å opplyse verdens befolkning om hva som skjer, slik at man får økt forståelse og mindre fremmedfrykt. McCombs trekker frem at dagsordenfunksjonen er særlig viktig når det gjelder hendelser langt borte, fordi pressen er en viktig kilde til informasjon (2004, s. 34). På dette grunnlaget kan man si at pressen har et ansvar for å bringe kriser, konflikter og hendelser utenfor den vestlige verden frem i lyset. Alvhild Strømme, medierådgiver i Flyktninghjelpen, mener pressen i Norge er seg dette ansvaret bevisst, men at økonomiske hindringer kan gjøre at de ikke alltid klarer å ta på seg ansvaret og gjøre noe med det. Nils Mørk, kommunikasjonssjef i Leger uten grenser, mener imidlertid økonomien setter så store begrensninger at ansvaret ikke overholdes. Han sier:

*”Den markedsliberale logikken i å tjene penger og alt det der, jobber jo imot det ansvaret. Det er en grunnleggende selvmotsigelse, som er kjempefarlig, som jeg*

*egentlig tror ingen har tatt helt inn over seg.*” Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Videre forteller han at det ikke er journalistene som er problemet, men markedet.

*”De aller fleste journalistene skulle gjerne ha brukt en uke på å skrive den dybdesaken om etnisk politikk i Tsjad. Det skulle de jo gjerne. Men de får ikke lov av redaktøren. Fordi at da går avisa under. Og det har jo redaktøren rett i, så jeg skjønner det jo godt.*” Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

At markedet styrer mediene, så vi også i kapittel 2. Ifølge Schwebs og Østbye er salgstill av og til styrende, og i disse tilfellene trekker Mørk igjen frem et viktig poeng (2013). Når det gjelder ansvar, er journalistene i denne undersøkelsen bevisst på at pressen skal og bør sette dagsorden.

*”(...) jeg merker at hvis vi lar noe gå i stillhet, så går det også i stillhet for eksempel hos politikere. Men hvis vi bringer masse saker om for eksempel en hendelse der Norge burde kommentere saken, eller norske politikere har noe de skulle ha sagt, så får det umiddelbare konsekvenser (...) Jeg opplever at det er ganske kort vei fra et avisoppslag i en av de store norske avisene til at det diskuteres for eksempel i Stortinget.*” Amund Bakke Foss, utenriksjournalist, VG

I tillegg til at saker som ikke dekkes blir glemt, kan vi si det samme om mennesker. Ifølge Eide er det ofte sånn at ikke-vestlige heller blir snakket om enn med i norsk presse (2011, s. 170). Dette knyttes igjen til orientalisme, som vi så i kapittel 2 (Said 1978). Tradisjonelt har humanitære organisasjoner blitt kritisert for å bidra til nettopp dette. Dataene fra dette studiet peker mot at dette er i ferd med å endre seg, blant annet fordi organisasjonene nå jobber aktivt for å få personer som er rammet i tale.

*”(...) sånn som vi ser nå i Mosul i Irak, så er det mange som er interessert i frontline og sånne ting, og da prøver vi å insistere på å også få plass til hvilke konsekvenser det her har for folk, hva er det de sier, hva er deres historie, hva har de vært i gjennom,*

*og på en måte gi en mikrofon da, til flyktninger og til fordrevne rundt omkring.”*

Alvhild Strømme, medierådgiver, Flyktninghjelpen

Delvis ønsker journalistene også å snakke med folk som er rammet. Ifølge kommunikasjonssjef Nils Mørk, merker Leger uten grenser imidlertid at det aller beste for oppmerksomhetens skyld er dersom man har en norsk person som har opplevd noe.

*”Det aller helligste er jo hvis du har en nordmann som gjerne er i felt (...) og aller helst en fra samme region, hvis det er en regionalavis. Jeg har jo fått utallige spørsmål ”har dere noen trøndere i Irak?”. Og hvis vi ikke har trønder så blir det ikke noen sak.”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Med andre ord lever Nosseks hjemlige filter, fra kapittel 2, fremdeles i norsk presse (2004). Dette skal vi se nærmere på i kapittel 4.3.2.

At det er en skjevhet i norsk utenriksdekning, kommer frem i teorikapitlet. Det er også grunnlag for å påstå dette basert på mitt datamateriale. Både informantene i redaksjonene og i organisasjonene er enig i det, men de fleste trekker også frem at det er naturlig at det er slik. Alt kan ikke skrives like mye om, og journalistene er hver dag nødt til å prioritere hva de skal dekke og ikke dekke. Hva slags type saker de ulike avisene velger å skrive om, kan avhenge av hva slags type avis det er. Særlig VG kan sies å ha et rykte på seg for å skrive om lite viktige ting, mener noen. Utenrikssjefen forklarer VGs modell slik:

*”Relativt ofte når de debattene her kommer opp, så blir jo en avis som VG ”beskyldt”, i hermetegn, for å skrive for mye om uviktige ting. Og man kan, kanskje, få mot seg at ”ja, dere kunne kanskje brukt litt mindre tid på å skrive om Farmen, og så heller skrevet om tuberkulose”. Og det er en argumentasjon som jeg mener er misforstått. Fordi at (...) hele VGs modell er at den skal være bred. Vi skal ha noe både for den som er interessert i krigen i Jemen og den som er interessert i Farmen. Og det at vi er en sann type avis, det gjør at veldig mange flere, er jeg helt sikker på, leser om de viktige tingene, enn om vi bare hadde skrevet om de viktige tingene. Fordi hvis vi bare hadde skrevet om de viktige tingene, så ville mange færre ha lest oss.”* Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG

### 4.3: Kriterier for hva som blir en nyhetssak

I teorikapitlet så vi at journalister gjør ulike grep og tar ulike valg, som igjen påvirker både hvilke saker som blir satt på dagsorden, og hvordan de ulike sakene blir presentert (Knudsen 2016). Det følgende er en analyse av hvordan redaksjonene VG og Aftenposten velger ut sine saker, og hva Leger uten grenser og Flyktningshjelpen mener skal til for at de skal få gjennomslag for en sak. I kapittel 2 så vi at *konflikt, vesentlighet, identifikasjon, sensasjon* og *aktualitet* er blant kriteriene som tradisjonelt ofte legges til grunn i redaksjonene (Allern 2001, Cappelen 2012). Analysen kobles til disse kriteriene, og bekrefter delvis at dette stemmer.

#### 4.3.1: V for vesentlig, A for aktualitet

Informantene fra VG trekker særlig frem at *vesentlighet* og hva leserne er opptatt av spiller en stor rolle, samtidig som at det løpende nyhetsbildet til syvende og sist bestemmer.

*”Så: hva er viktig, hva er leserne opptatt av, hva kan vi prioritere ut i fra de ressursene vi har, og i tillegg til det: hva er det da som skjer. Og det siste trumfer på en måte alt. Som et eksempel, kan vi jo ha planlagt en viktig reportasjereise ett eller annet sted i verden, men så skjer det plutselig et terrorangrep et annet sted. Og da trumfer det terrorangrepet den viktige reportasjen som vi egentlig hadde planlagt. Fordi at det viktigste for oss er jo å følge med på nyhetsbildet.”* Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG.

Dette illustrerer hvor viktig det er at hendelsen er ny. *Aktualitet* ble ovenfor trukket frem som et eksempel på nyhetskriterium, og det at Skjærli her hevder at dersom det skjer noe der og da kommer det først i køen, viser at aktualitet er et kriterium som står sterkt i VG. Ut fra dette utsagnet kan det virke som at aktualitet er det aller viktigste når VG lager saker. I Aftenposten vektlegges også hvorvidt hendelsen er vesentlig og har nyhetsverdi. Her hadde de, ifølge utenrikkssjefen, tidligere egne nyhetskriterier. Disse kriteriene kalles ”OVEN”, og ifølge Midtøsten-korrespondent Tor Arne Andreassen følges disse til en viss grad ennå.

*”O for overraskende, V for vesentlig, E for engasjerende og N for nyttig. Og en god sak bør jo score bra på i alle fall en av de. Og helst på flere.”* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten



I tillegg kreves det at hendelsen har noe nytt ved seg, noe som ikke er omtalt tidligere. Dette kan være vanskelig når det gjelder saker som selges inn fra organisasjoner, mener en av informantene.

*"Er dette en nyhet, har den en ny utvikling, eller snakker vi om noe som de fleste kjenner fra før?" Det regner jeg med at er en klassisk problemstilling som kommer opp for en del organisasjoner. De ønsker jo ofte å formidle hendelser som selvsagt har høy vesentlighet og er viktige, men der endringen ikke er så stor. Enkelte organisasjoner vil sikkert mene at vi skriver altfor lite om en krig, eller en sultkatastrofe i et gitt land, fordi de ser hvor ille det er hver eneste dag. Men vi kan ikke skrive den samme historien om igjen og om igjen."* Hanne Waaler Lier, utenrikssjef, Aftenposten

#### **4.3.2: N for nærhet, det nære og kjære**

Videre kommer det frem at *nærhet* kan være avgjørende for om en sak får oppmerksomhet eller ikke, både i Aftenposten og i VG. Vi har sett at medieforskeren Hillel Nosssek kaller dette for et "hjemlig filter", og at det handler om at journalister retter sakene direkte mot sitt publikum (2004, s. 347).

*"Vi kan jo diskutere hva som er viktig i det vide og det brede. Og da er det klart at det med nærhet spiller en rolle, det er ikke noen tvil om det. Altså, det som skjer i India, for eksempel, det blir jo ikke oppfattet som å ha like stor nyhetsverdi her, som om det samme hadde skjedd i Danmark. Og akkurat det tror jeg er universelt, i og for seg, at for indere så er det jo klart at det er en større nyhetsverdi i hva som skjer i Pakistan, enn hva som skjer i Danmark."* Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG

Utsagnet støtter opp under Cappelens teori om at pressen prioriterer saker som har kulturell eller geografisk nærhet til leserne (Cappelen, 2012, s. 70). Likevel forteller informantene fra VG at nærhet ikke nødvendigvis er det man ser etter dersom saken i seg selv er vesentlig og viktig.

*"Når jeg eller vi er ute og lager en utenriksreportasje, så har vi veldig lite fokus på Norge. Det viktige som jeg tenker da, er at vi skal forklare "hvordan er det der". Hva*

*er det som skjer der vi er (...) Sånn at om det skulle være en eller annen norsk link i en eller annen retning, det er jo ikke det at vi ikke dekker det, men med mindre det er vesentlig så er det ikke det vi søker etter først og fremst. Hvis en skulle ha en tante i Norge eller noe, så er det ikke sånn at det trumfer en mye viktigere sak.” Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG*

Han får støtte fra Flyktninghjelpen, hvor en av informantene trekker frem at nærhet gjør saken mer relevant.

*”Og relevans tror jeg er viktig for norske journalister, altså at det skal være relevant for norske lesere. Men jeg tror (...) den norske vinklinga, den er ikke borte. Da handler det ikke om at ”Kari fra Smøla sitter fast i Kongo”, men mer bruken av norske bistandspenger, utviklingspenger, militært nærvær og norske investeringer i et land (...) og det mener jeg er naturlig. Sånn skal det jo også være, vi skal ettergå norsk politikk. Men så opplever jeg jo også innimellom at det er mulig å få på saker som er helt løsrevet fra en norsk vinkling, så jeg føler ikke at norsk utenriksjournalistikk er helt basert på det kravet alene.” Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktninghjelpen*

På dette punktet finnes det ulike oppfatninger blant informantene. De fleste mener at krav om nærhet er naturlig, mens informanten fra Leger uten grenser skiller seg ut.

Kommunikasjonssjef Nils Mørk hevder at saker både må ha et element av vesentlighet for nordmenn og være aktuell for å få spalteplass, samtidig som det som fungerer aller best er dersom saken kan bidra til å spre frykt. Han viser til dekningen av ebola-epidemien som eksempel, og mener en slik tankegang er skadelig.

*”Jeg tror det kan være til dels farlig. Fordi at man skaper en virkelighet som ikke er virkelighet. Man skaper en boble, og folk i Norge lever i større og større grad i en boble.” Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser*

#### **4.3.3: Money talks**

De fleste mediehus er i dag kommersielle, og dette har en betydning for hva som skrives. Kommersialisering kan være vel så styrende som nyhetskriterier, slik vi så i kapittel 2.

*"Det er jo noen ganger vi lager saker mest fordi vi tror at mange vil lese det, og noen ganger mest fordi det er vesentlig, men den ultimate saken er jo da en sak hvor man har alle tingene på en gang; hvor vi mener at det er en kjempeviktig sak, og en vesentlig sak, og at det er noe som er viktig for folk å få vite (...) Vi lager jo en del saker og, som vi vet at det vil være problematisk å få høye klikktall på, men som vi mener er såpass viktig at de bør lages uansett. Men det er klart, hvis vi vet at en sak har vanskelig for å få noe særlig lesere så er det mye tyngre å få "go" fra ledelsen på å lage en sånn type sak."* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten

Dette utsagnet støttes bare delvis av Aftenpostens utenriksredaktør. Hun mener at selv om økonomi spiller en rolle er det ikke slik at Aftenposten styres av dette.

*"Vi sitter ikke med en pengeverdi på hver eneste sidevisning, eller klikk om du vil. Men det er klart at vi bryr oss om lesertall og ikke minst hvor mange som velger å kjøpe abonnement på bakgrunn av journalistikken vår. Fremtiden vår er jo avhengig av at vi klarer å skape en god økonomi. Men i det daglige sitter vi ikke å forkaster saker kun med argumentet "denne er ikke verdt noe for Aftenposten". Vi vurderer fortsatt først og fremst etter nyhetskriteriene våre og etter hva vi mener det er viktig at leserne våre bør vite om. Det er det som er hovedmålet vårt."* Hanne Waaler Lier, utenriksjef, Aftenposten

Disse sitatene kan neppe si nøyaktig hvor mye som styres av økonomi i en redaksjon. Likevel ser man en antydning til at journalist og leder ikke nødvendigvis har helt lik oppfatning, blant annet ved at journalisten bekrefter at det er vanskelig å få lov til å lage en sak de tror vil selge dårlig. At disse til en viss grad har ulik oppfatning av saken, er naturlig med tanke på ansvarsområder. En kan tenke seg at en sjef oftere må forholde seg til bedriftens økonomiske situasjon enn det en ansatt må.

Kommunikasjonssjefen i Leger uten grenser er enda sterkere i sitt syn på forholdet mellom journalistikk og kommersialisering. På spørsmål om hva han tenker er journalistikkens rolle i

samfunnet, svarte han at det hovedsakelig er å *tjene penger*. Videre er han svært opptatt av at mediene i dag blir mer og mer sensasjonspreget, og at dette skyldes medieøkonomien:

*”De som eier mediehusene i Norge (...) skal gå med overskudd, de har aksjonærer som skal ta ut utbytte. Da sier det seg selv at klikk og salg er viktig. Og da blir det sensasjonsjag.”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Det kan imidlertid stilles spørsmål ved hva slags kjennskap Mørk har til dette. Han har ikke direkte innsyn i redaksjonene, men baserer sitt syn på egne meninger og erfaringer. Det er naturlig at han, på grunn av sin jobb som kommunikasjonssjef, har kunnskap om hva slags saker pressen har på trykk. Slik jeg tolker utsagnet, tyder det på irritasjon over pressens fokus, og at han skulle ønske det ikke var slik. Av intervjuet kommer det frem at Leger uten grenser synes det er vanskelig å få gjennomslag i pressen dersom saken ikke er preget av sensasjon. Det er naturlig at man som ansatt i organisasjonen reagerer på dette. Samtidig, nettopp fordi Mørk ikke har tilknytning til en redaksjon, står han fritt til å mene hva han vil om måten de jobber på. Dersom det faktisk er sånn at pressen er preget av et sensasjonsjag, kan det være lettere for en person utenfra å si det som det er, enn for en som er ansatt i et mediehus. Ifølge Piene er ikke utenriksjournalistikk et satsningspunkt i norsk presse. Hun hevder at økonomiske problemer i mediebransjen fører til at utenriksjournalistikken blir lidende, at det finnes færre journalister ute i felten nå enn før og at mediene ikke klarer å være den vaktbikkja de selv ønsker å være globalt (2008). I dette får hun støtte av Eide og Simonsen (2009, s. 23) og Eide (2001, s. 7). Empiriske funn i denne analysen tyder imidlertid på at dette ikke nødvendigvis trenger å stemme for alle redaksjoner.

*”... Jeg har sittet og tenkt ”skrekk og gru, det går under med norsk utenriksjournalistikk”, men jeg må faktisk innrømme at norske journalister har ganske mye muligheter til å reise ut, ofte reiser de gjentatte ganger, jeg opplever at de har god tid i felt, jeg opplever at de har relativt god tid til å forberede seg på forhånd (...) de har tid til å komme å ta bakgrunnssamtaler. Så jeg har egentlig ikke noen grunn til å klage. Eller til å være bekymra for norsk utenriksjournalistikk.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktninghjelpen

Andre funn igjen peker mot det samme som Piene viser til. Blant annet påpeker hun at av de hendelsene som skjer utenfor Norges grenser som dekkes, er det aller mest saker som er store og noe alle er opptatt av. Flere av informantene trekker her frem dekningen av Syriakrigen og presidentvalget i USA som et eksempel.

*”(...) Vi kan jo ikke skrive om en sak til det kjedsommelige for leserne. Noen saker som vi vet at leserne er veldig opptatt av, de føler vi kanskje at vi kan skrive om oftere enn andre saker som vi er litt i tvil om de har lyst til å lese om så veldig ofte (...) og det er jo en sånn type forutsetning som kan gå litt ut over saker som handler om folk som har det vondt ute i verden, fordi det er ikke nødvendigvis det folk kaster seg over.”* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten

Han fortsetter:

*”Det er lettere å få gehør for å skrive noen saker om Trump for eksempel, som vi vet at går godt, for ikke sant, det er jo viktig det og. Og til en viss grad så virker det som at folk ikke blir lei av det. Mens hvis vi da for eksempel har hatt en reportasjetur til Etiopia og skrevet om tørke, så blir det ikke snakk om å planlegge så mange turer til Afrika for å skrive om tørke på en stund. Sånn fungerer de mekanismene der.”* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten

Andreassen viser til at publikum ikke ser ut til å gå lei av å lese om Trump. Det samme trekker han frem når det gjelder Syriakrigen og saker om Vladimir Putin, og til en viss grad andre mektige aktører i Midtøsten. I slike saker er det ikke nødvendigvis nærhet som gjør at publikum er interessert, men kjendisfaktoren (Eide & Simonsen, 2009, s. 20). Vi har sett at saker om kjendiser er noe som selger godt, og det at Trump og Putin interesserer folk kan ha noe med dette å gjøre. De er kjente, og mektige. Det kan være med på å påvirke nysgjerrigheten, som igjen fører til at sakene som omhandler dem blir mye lest og derfor også lages.

#### **4.4: Hva skrives det om?**

Hvilke hendelser som får medieoppmerksomhet kan sees i lys av Galtung og Ruges artikkel ”The Structure of Foreign News” fra 1965. Det er interessant å se at de her trekker frem at

land som geografisk ligger langt borte fra Norge kun får oppmerksomhet i norsk presse dersom det kan meldes om konflikter og andre dramatiske hendelser. Dagligdagse artikler er det lite av, ifølge Galtung og Ruge (1965). Til tross for at artikkelen er skrevet for lenge siden, synes den fremdeles å være relevant. Blant annet kan utsagnet under, fra Leger uten grensers kommunikasjonssjef, forstås som å støtte opp under flere av poengene i artikkelen. Han mener at jo mindre folk vet om et sted før det skjer noe dramatisk, jo mer ekstrem blir vinklingen når det først skjer noe. Videre hevder han at dette er med på å gi folk et uriktig bilde av verden. Han trekker frem sultkatastrofen i Somalia som et eksempel.

*”Hvis det plutselig hadde vært sultkatastrofe i Kirkenes i morgen så hadde du fått en helt annen dekning. Ikke bare fordi de er norske, men fordi du kan leve deg inn i hvordan det er der, du vet hva normalen er. Men det har folk ingen inntrykk av i et land som Somalia. Det finnes ingen normal der, og det finnes ingen norsk forståelse av hva den normalen er.”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Han fortsetter:

*”... Det er jo ingen som blir overraska over at det er sultkatastrofe i Somalia (...) Så dannes det da et bilde av de landene gjennom hjelpeorganisasjonenes blikk, hjelpeorganisasjonenes behov. Og hva er deres behov? De aller fleste hjelpeorganisasjoner kommuniserer egentlig bare for å få penger. Og da blir det bare sult i Afrika. Også tror folk i Norge at det bare er sult i Afrika. Det skulle jo bare mangle, det er jo alt de blir fortalt.”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

I tillegg til at dette kan tolkes som kritikk av mediene, og et ønske fra Mørk om at norsk presse skal skrive saker med mer hverdagslig informasjon fra land utenfor Europa, antydes det også at hjelpeorganisasjonene må ta sin del av ansvaret for hvilke saker de fremmer. Mørk er ærlig på at en svært viktig del av humanitære organisasjoners kommunikasjon dreier seg om å tjene penger, og at deres fokus kan være med på å opprettholde den ensidige vinklingen Mørk viser til, som også Galtung og Ruge har trukket frem (1965).

Data fra intervjuet med Flyktninghjelpen kan også støtte opp under dette.

Kommunikasjonssjefen nevner blant annet at lite tematisk kunnskap blant journalister kan føre til vinklinger som gjør at debatten ofte blir polarisert og preget av konflikt. For henne er den såkalte flyktningkrisen et godt eksempel på dette, hvor hun tror befolkningen etterspør mer faktabasert informasjon. Hun begrunner sin antakelse med at NRKs storsatsing Flukt har hatt høye seertall i år.

*”Folk har lyst til å vite mer. Da må det gjøres på en måte sånn at folk som har tidsklemme orker å lese om ting, at ikke alt bare handler om elendighet men også at man kanskje blir mer kjent med folk, ta ut enkeltmennesker fra de store tallene, ikke bare snakke om det som er tragisk men også snakke om det som gjør at folk faktisk også lever videre. Overlevelsesmekanismer, ting som folk kan gjenkjenne seg i, drømmen om fremtiden, drømmen om jobb, utdanning. Sånne ting tror jeg er kjempeviktig at norske medier også tar med i dekinga si.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktninghjelpen

Dette kan knyttes til begrepet *fredsjournalistikk*, som står beskrevet i teorikapittelet (Galtung 2002). Her så vi at nettopp det å vise frem befolkningen som er rammet av en krise kan føre til en bredere forståelse, og ha en positiv effekt på det å skulle bygge opp igjen samfunn etter konflikter. At krig og konflikt ikke kun handler om politikk og direkte krigshandlinger, men at en befolkning forsøker å leve livene sine midt oppi en slik situasjon er noe organisasjonene ønsker mer fokus på, og som journalistene i så fall må velge å gjøre noe med (Orgeret 2016, Ottosen 2012). Også Cottle og Nolan har trukket frem dette, slik vi så i kapittel 2. Mediene hopper fra en krise til en annen, uten å følge opp sakene i ettertid (2007).

#### **4.4.1: Hvis saken mangler nyhetskriterier**

I kapittel 2 så vi på rammeteori, og at journalister alltid velger vinkling på sine saker. I undersøkelsen kommer det frem at saker som i utgangspunktet ikke er klikkvinnere, for eksempel på grunn av mangel på nyhetskriterier som nærhet og sensasjon, blir forsøkt vinklet på en slik måte at de likevel blir godt lest. Da velger journalisten hvilken side man skal se saken fra, og hvilke aspekter som skal komme frem. Utenriksjefen i Aftenposten sier det slik:

*”Aftenpostens nyhetsprofil innebærer at vi publiserer mange saker som vi ikke forventer at vil nå de helt ville lesertallene digitalt, men som vurderes som viktige og som vi derfor prioriterer. Da er det viktigste jobben vår å finne vinklinger, titler, presentasjon og innganger i det stoffet som gjør at flest mulig stopper ved det.”* Hanne Waaler Lier, utenriksjef, Aftenposten

#### **4.5: Humanitære strategier**

Vi har sett at de fleste humanitære organisasjoner har en ting til felles: de ønsker mest mulig oppmerksomhet rundt seg og sin organisasjon, blant annet for å få økonomisk støtte (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 2). Datamateriale fra denne undersøkelsen støtter opp under dette, da det kommer frem at både Flyktninghjelpen og Leger uten grenser er svært opptatt av å være synlig, både i media og i andre kanaler.

*”For oss så er media en kjempeviktig kanal for å nå ut med våre beskjeder, med vår informasjon.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktninghjelpen

Hennes utsagn kan suppleres med et sitat fra Leger uten grensers kommunikasjonssjef.

*”Det som er nyttig med å nå ut i tradisjonelle medier...det ene er at du får en annen type autoritet, en annen type troverdighet hvis du har en sak i Aftenposten enn hvis du skriver det på egen nettside. Du når et annet publikum, også når du det med en annen troverdighet. Også er det jo fortsatt sånn at tradisjonelle medier setter dagsorden.”*  
Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Vi ser at begge organisasjonene ønsker å være *synlige* i pressen, og derfor jobber strategisk for å oppnå det. I kapittel 2 kommer det frem at redaksjonell omtale sees på som mer objektivt enn reklame, fordi en avis som regel regnes som en troverdig avsender. Tradisjonelt har altså journalistikk et bedre rykte på seg om å være sannferdig enn PR og informasjonsarbeid har. At Mørk snakker om dette i intervjuet, bekrefter nettopp det. Organisasjonene vet at folk flest stoler på det som står i avisene, mens de er mer skeptiske til informasjonen som organisasjonene selv fronter, fordi organisasjonene har en egen agenda. Mørk trakk blant annet frem at folk tenker på journalistiske kriterier som aktualitet og objektivitet, og at det som står i eksempelvis Aftenposten er sant. Det kan ha å gjøre med den tilliten og



journalistiske integriteten flere journalister og mediehus tradisjonelt har (Barland, 2014, s. 19).

Vi har også sett at humanitære organisasjoner lager kommunikasjonsstrategier som retter seg mot sin målgruppe (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 2). De er blant annet opptatt av å kommunisere hva de oppnår, både for at frivillige skal bli interessert i organisasjonen og for å samle inn penger. I denne undersøkelsen vektlegger informantene fra Flyktningshjelpen at de ønsker å nå ut slik at de som allerede er givere får vite hva pengene ble brukt til.

*”Siden vi er en stor internasjonal organisasjon, så har vi flere målgrupper avhengig av hva slags type innhold vi ønsker å få ut. Kort så kan man si at det er politikere, det er våre institusjonelle donorer og private donorer, altså givere. Men like fullt så er det allmennheten, fordi vi er avhengig av at allmennheten kjenner til hvordan offentlige midler blir brukt. Vi får jo penger fra den norske stat, og fra en rekke andre stater i verden. Det er viktig for oss at målgruppa favner såpass bredt fordi vi tror at folk må vite hva pengene skal brukes til og hvordan utenrikspolitikk og utviklingspolitikk blir besluttet, og konsekvenser det får, for at de skal ta de riktige valgene når de går til valg for eksempel.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

Utsagnet kan bety at *det er viktig for Flyktningshjelpen å vise hva de bruker pengene på*, samtidig som det er viktig for dem å vise hva Norge (og andre givere) bruker penger på ved å støtte dem. Det kan tenkes at om de klarer å formidle at pengene blir benyttet på en god måte, er velviljen større blant både befolkning og politikere til at Norge skal opprettholde, eller øke, den støtten de gir i dag. Videre fremstår Flyktningshjelpen som en politisk nøytral organisasjon, men ut fra sitatet her ønsker de å vise folk hvilke konsekvenser politiske avgjørelser får. De gir ikke direkte uttrykk for hva de mener om ulik politikk, og det kan tolkes som at man bør følge med på mediedekningen av ulike saker for å finne ut av hva slags politikk man støtter. Her er det sannsynligvis knyttet til dekningen og den politiske behandlingen av flyktninger.

#### **4.5.1: Aktørenes kommunikasjonsstrategier**

Vi har sett at både Flyktningshjelpen og Leger uten grenser vil ha mest mulig medieoppmerksomhet, og har utarbeidet egne kommunikasjonsstrategier. Når man retter en

kommunikasjonsstrategi mot et utvalgt publikum kalles det, som vi har sett, for offentlig kommunikasjon. De aller fleste humanitære organisasjoner driver med dette i dag (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 2). I intervjuene ble organisasjonene spurt om hva deres kommunikasjonsstrategi gikk ut på.

*”Overordna så skal den styrke flyktningers rettigheter. Og bedre flyktingers, og folk på flukts, (...) kår. Det er den overordna målsettinga for vårt kommunikasjonsarbeid. Derrest, så er det å sikre at vår organisasjon får gjort den jobben vi ønsker å gjøre, gjennom både det å få ut nødhjelpen, det å kommunisere ut til myndigheter og ulike samfunn hvor vi jobber, for å få en bedre forståelse og tillit i lokalsamfunn for eksempel. Også er det og å sikre funding, altså sikre at vi får inn nok penger slik at vi får hjulpet flest mulig.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktninghjelpen

Vi ser at Bogsnes trekker frem viktigheten av å skape tillit i de lokalsamfunnene hvor Flyktninghjelpen er representert. Det går ofte igjen i humanitære organisasjoners kommunikasjonsstrategier, ifølge Dijkzeul og Moke (2005). Områder hvor humanitære organisasjoner arbeider kan være preget av krig, konflikt og kaos. For å få arbeidet mest mulig effektivt, er man avhengig av at lokalsamfunnet vet hva som skjer og ”spiller på lag”, og i slike situasjoner er ekstern kommunikasjon nyttig. Dette trekkes også frem i intervju med Alvhild Strømme, medierådgiver i Flyktninghjelpen. Hun forteller at en tanke bak deres kommunikasjonsstrategi er å være mikrofonstativ for flyktinger og fordrevne, slik at deres historier blir kjent. Hun sier også at det er svært viktig for dem å ha en tydelig stemme utad.

*”(...) en prøver å ha en tydelig stemme, og ha en felles stemme som organisasjon, sånn at folk vet hvem vi er og hva vi står for (...)*” Alvhild Strømme, medierådgiver, Flyktninghjelpen

Leger uten grensers overordnede kommunikasjonsstrategi baserer seg på fire p-er.

*”Vi har fire mål. Det første er politisk endring. Den andre p-en vår handler om å rekruttere personell. Det er ingen som vil jobbe for Leger uten grenser hvis de ikke vet om Leger uten grenser. Den tredje er å hjelpe til og samle inn penger, og det fjerde er*

*mer operasjonelt, programstøtte.*” Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Videre forteller han at medieomtale er en måte å nå ut til folk på. I teorikapittelet så vi at Leger uten grenser er en organisasjon som arbeider med å spre informasjon, og at de i den forbindelse ofte benytter seg av lobbyvirksomhet, artikler og kampanjer (Dijkzeul & Moke, 2005). Vi ser at en av p-ene, som er organisasjonens fokusområder når det gjelder kommunikasjon, handler om det å samle inn penger. Dette støtter opp under noe som er nevnt tidligere, nemlig at noe av årsaken til at organisasjoner trenger ekstern kommunikasjon er fordi de trenger penger.

#### **4.5.2: Ønsket om kriser og konflikter på dagsorden**

Ifølge Dijkzeul og Moke er de fleste humanitære organisasjoner opptatt av å øke bevisstheten rundt både store og kjente, men og ukjente, humanitære kriser (2005). Journalisten i Aftenposten sier i intervjuet at han opplevde organisasjonene som fornøyde så lenge saken ble skrevet om, også i de tilfellene hvor ingen eller andre organisasjoner ble nevnt fremfor dem selv. Dette kan sies å bygge opp under nettopp Dijkzeul og Mokes påstand om at å øke bevisstheten rundt kriser er noe av det viktigste organisasjonene driver med.

*”... Vi opplever jo og at en del bistandsorganisasjoner synes det er bra at vi skriver om ting ute i verden. Det trenger ikke nødvendigvis være akkurat om dem.”* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten

Flere av informantene fra organisasjonene trekker frem viktigheten av å få frem saker på *dagsorden*. De hevder dette er viktigere enn oppmerksomhet rundt egen organisasjon. Her er det viktig å presisere at hva de sier og hva de gjør ikke kan verifiseres, og at jeg i denne oppgaven forholder meg til de opplysningene aktørene kommer med. Vi har sett at Leger uten grensers viktigste oppgave er å være vitne til det som skjer, og fortelle om dette, mens Flyktninghjelpen ønsker å bedre levekårene til folk på flukt. Dersom man legger til grunn at dette er deres viktigste oppdrag, er det også naturlig å tro at de faktisk er fornøyd dersom sakene blir dekket uavhengig av om de selv deltar eller ikke. Vi vet imidlertid også hvor viktig det er for dem å tjene penger, og at det i den forbindelse er svært viktig å vise at de arbeider med nettopp disse sakene. At en journalist uttaler at han mener de ofte er glad for

dekning uavhengig av egen deltakelse, styrker, slik jeg ser det, sannsynligheten for at det stemmer.

*”Det er ikke sånn at vi krever at de skal skrive om oss for eksempel. Det er vel så viktig for oss at de belyser en situasjon i et område eller for en flyktningsgruppe eller for en gruppe som er fordrevet, som at de omtaler oss. Fordi at på sikt så er det aller viktigste at fokuset blir holdt oppe. Og der vet jeg det praktiseres ulikt i ulike organisasjoner, men vi har valgt å ikke kreve det.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

Utsagnet over kom i forbindelse med at vi under intervjuet snakket om hvordan det fungerer når organisasjonene har med journalister på tur til områder de arbeider i. Temaet kommer vi tilbake til, men jeg synes det er interessant å trekke frem dette utsagnet her fordi det er med på å belyse hvordan organisasjonen selv tenker. Vi ser også at Bogsnes kommer med påstand om at andre organisasjoner stiller mer krav til journalistene. Da jeg ikke har intervjuet flere enn Flyktningshjelpen og Leger uten grenser i denne oppgaven kan jeg ikke verifisere dette.

#### **4.5.3: Ulike organisasjoner arbeider ulikt**

Organisasjoner og virksomheter er ulike, og har ulik oppbygning. Det gjelder også humanitære organisasjoner som Leger uten grenser og Flyktningshjelpen. Vi har sett at ulik organisering kan påvirke hvordan organisasjoner kommuniserer (Dijkzeul & Moke, 2005, s. 14). Under intervjuene kom det frem at selv om Leger uten grenser og Flyktningshjelpen gjør mye likt, er det visse forskjeller. Det er imidlertid viktig å presisere at man ut fra intervjuene kan konstatere at forskjellene er der, men ikke kan avgjøre nøyaktig hva som er årsaken til dem. Begge organisasjonene benytter seg hovedsakelig av pressemeldinger og eksklusive innsalg til redaksjoner når de forsøker å nå gjennom til pressen. Begge opplyser også at de utarbeider rapporter som kan være grunnlag for saker i media. Å henvende seg direkte til journalister er en metode som er stadig mer fremtredende. Det kan skyldes at PR-bransjen profesjonaliseres, mange av aktørene har selv bakgrunn fra media, og har derfor opparbeidet seg et stort nettverk av journalister (Barland 2014). Utsagnet under viser at organisasjonene holder seg oppdatert på hvilke journalister som skriver hvilke saker.

*”Ofte vet vi sånn omtrent hvilken journalist som kan være interessert i saken.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

Sammen med å ta kontakt direkte med journalister, så vi i kapittel 2 at en svært vanlig måte for humanitære organisasjoner å henvende seg til media på, er ved å lage ferdige pakker med bilder og informasjon. Cottle og Nolan trekker frem dette som en del av organisasjonenes *medielogikk*. Hvorvidt det faktisk er vanlig eller ikke å tilby slike pakker, er vanskelig å si sikkert fordi hva hver enkelt legger i begrepet ”ferdige pakker” varierer. Ifølge informantene i Flyktningshjelpen, sender de ofte ut pakker med bilder, informasjon, radio- og filmmateriale, og legger opp til at journalistene kan ringe dem for intervjuer. De omtaler imidlertid ikke dette som ferdige pakker, men at de legger til rette for at journalistene kan få rask tilgang på informasjon.

*”(...) vi lager sjelden en ferdig sak. Det er mer at vi tar kontakt, og lur på om de er interessert i en problemstilling for eksempel, eller vår kommentar for eksempel i forhold til, la oss si norsk flyktningspolitikk. Og da tar vi kontakt, og selger inn våre synspunkter.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

VGs utenrikssjef sier i intervjuet at de aldri bruker ferdige pakker som organisasjonene sender inn:

*”(...) det bruker vi aldri, og da svarer jeg for meg selv, jeg vet ikke hva andre gjør. Og det kan godt hende at disse ferdige pakkene kan være en lur strategi, fordi at det er jo ingen tvil om at ting går fort i mediebransjen i dag (...)*” Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG

Imidlertid kommer det frem at deler av slike pakker kan brukes som et supplement til annet stoff journalisten har skaffet selv. Eksempelvis kan det hende at en journalist bruker bilder en organisasjon har sendt inn, fordi vedkommende ikke hadde tilgang på disse bildene selv. Dette viser til viktigheten av bilder eller informasjon, og at det finnes steder hvor organisasjonene har bedre tilgang enn mediehusene. Ifølge Leger uten grensers kommunikasjonssjef forsøker organisasjonen å unngå ferdige pakker, dersom ikke journalisten har etterspurt dette direkte.

*”Litt fordi jeg synes det er smakløst å sende ferdigtygd stoff. Det er litt som å forsøke å få dem til å trykke en reklamekampanje. Så jeg har ikke noe sans for det. Det andre er at hvis jeg vet hva saken skal være så kan jeg jo like gjerne lage den selv. Vi har jo Facebook.”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

#### **4.5.4: Sosiale medier**

Utsagnet bringer oss videre til hva organisasjonene gjør dersom de ikke får gjennomslag i mediene. Hovedsakelig handler det om sosiale medier, som vi vet har vokst frem som en enorm plattform for å oppnå oppmerksomhet og spre informasjon. Begge organisasjonene forteller at de benytter seg av Instagram, Facebook og Twitter, i tillegg til egne nettsider. På dette området skiller imidlertid de to organisasjonene seg noe fra hverandre. Basert på antall følgere når Leger uten grenser ut til mange flere mennesker gjennom sosiale medier enn Flyktningshjelpen. Der Leger uten grenser har 255 216 følgere på sin norske side på Facebook, har Flyktningshjelpen 36 746 følgere på sin norske side i mai 2017. Når det er sagt, vil jeg presisere at det ikke nødvendigvis er antall følgere som bestemmer hvor mange man når ut til, men det gir en pekepinn. Dette støttes også av informasjon i intervjuene, blant annet hevder kommunikasjonssjefen i Leger uten grenser at sosiale medier for dem nesten er enda viktigere enn tradisjonelle medier. Dette begrunner han med at de når ut til flere gjennom sosiale medier, og at de har flere følgere på Facebook enn de når ut til via eksempelvis VG. Flyktningshjelpen hevder imidlertid at det mest effektive for dem, er å nå ut i norsk presse.

*”Det er jo åpenbart mest effektivt å få god dekning i norske medier hvis vi ønsker å nå ut til norsk publikum, eller egentlig norske politikere også. Så opplever vi at norske medier fremdeles har stor tillit og stort nedslagsfelt, så det er åpenbart at en mediedekning over tid, kanskje på samme sak, eller relatert til samme sak, (...) hvor budskapet kanskje blir gjentatt i ulike medier over tid og saken blir belyst fra forskjellige vinkler, det er det aller beste for oss.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

Her ser vi at Bogsnes trekker frem norsk presses tillit og nedslagsfelt. Tidligere i analysen har vi sett Mørk gjøre det samme, ved å si at tradisjonelle medier er viktige fordi man har en annen troverdighet dersom informasjonen man kommer med er verifisert av en journalist enn dersom det publiseres i egne kanaler. Av dette kan man trekke at begge organisasjonene

mener publikum har tillit til norske journalister, og det er en av grunnene til at medieoppmerksomhet er viktig for dem. Ved å nå gjennom i pressen, når man også gjennom til publikum og skaffer seg tillit via journalisten.

#### **4.6: Samspillet mellom organisasjoner og redaksjoner**

I kapittel 2 så vi at nedgangstider i mediene fører til oppgangstider i kommunikasjonsbransjen, og at forholdet mellom journalist og kilde betegnes som et bytteforhold (Allern 2001). Lite penger i mediehusene fører til færre journalister, som igjen må jobbe enda raskere enn før for å publisere de sakene de skal. Dette kan videre føre til at kildearbeidet journalistene foretar seg blir mindre grundig, og at det er lett å ty til profesjonelle kildeaktører som jo kommunikasjonsmedarbeidere er. Utsagn i intervjuene viser til at redaksjoner og organisasjoner jobber tett sammen, og et gjensidig tillitsforhold er en betegnelse som går igjen.

*”Det er et gjensidig forhold med tanke på at journalistene trenger den informasjonen vi har, og vi trenger norske journalister.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

Utsagnet viser til at organisasjonene fungerer som kilder for journalistene, og sitter på informasjon de trenger for å få laget sakene de ønsker. Samtidig har vi sett at humanitære organisasjoner er avhengig av pressedekning, og dermed er avhengig av at journalistene ønsker å skrive om dem. Dette knyttes til bytteteorien, og da er det naturlig at gjensidig tillit blir trukket frem. Journalistene er helt avhengig av å kunne stole på at den informasjonen organisasjonene kommer med, er korrekt. Videre kommer det frem at Flyktningshjelpen ønsker at journalistene som skriver om dem har kunnskap om temaet, slik at organisasjonen igjen kan ha tillit til at det som kommer frem i media er sant. At de ulike aktørene har forståelse for hvordan de andre jobber, er noe annet som blir trukket frem som avgjørende for et godt samspill.

*”Jeg synes det fungerer ganske bra (...) fordi at de har forståelse for hvordan vi jobber, og vi har forståelse for hvordan de jobber.”* Amund Bakke Foss, utenriksjournalist, VG

Bakke Foss får støtte av flere av informantene. Vi vet også at mange av de som arbeider i kommunikasjonsbransjen har en fortid fra mediene, som kan gjøre at kommunikasjonsmedarbeidere vet hvordan journalister jobber, og hva de trenger av informasjon. På den måten kan de rette seg direkte til journalister, og gi dem fristende tilbud. Det tette samarbeidet kan i visse tilfeller være problematisk, og aktørene må trø varsomt for å bevare sin yrkesintegritet. Særlig er journalister opptatt av dette, og vi har sett at dersom en journalist ikke er forsiktig i sine valg av kilder, samt utvelgelse og vinkling av saker kan han eller hun ende opp som et mikrofonstativ for organisasjonen som selger inn saken (Barland, 2014, s. 23).

*”PR-biten i norske humanitære organisasjoner er ganske stor. Det er ganske store ressurser som blir brukt på å prøve å få ut budskapet sitt i mediene. Også er det klart at årsaken til det er jo åpenbart at de skal prøve å få mer penger inn. Jo mer synlig de er i mediene, jo mer penger håper de å få fra givere. Det er på en måte litt sånn grunnlaget her. Og derfor så må jo vi (...) behandle de med det utgangspunktet. (...) Og det perspektivet er jo problematisk fra vårt ståsted. Fordi jeg mener jo at vi skal granske de med makt, for å prøve å avsløre kritikkverdige forhold. Derfor kan ikke vi stå som et mikrofonstativ overfor organisasjoner som ønsker å bruke oss for å få ut sitt budskap, for igjen å få mer penger.”* Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG

Sigurd Allern har snakket om profesjonelle kildeorganisasjoner, og jeg har i denne undersøkelsen gått ut i fra at både Leger uten grenser og Flyktningshjelpen kan defineres som dette (1997). Disse retter seg direkte mot journalister og redaktører, og jobber spesifikt for å få gjennomslag for sine saker i pressen. Utfordringen med dette, fra journalistenes side, belyses i Skjærlis utsagn. Jeg vil supplere dette med et sitat fra Hanne W. Lier i Aftenposten. Hun trekker frem forskjellen mellom humanitære organisasjoner og andre virksomheter.

*”Jeg tror mange tenker på bistandsorganisasjoner som mer idealistiske og dermed kan være mindre kritiske til innsalg derfra enn man er hvis et kommunikasjonsbyråer eller PR-byrå sender en pakke på vegne av en kunde. Men det er ikke noen tvil om at bistandsorganisasjoner har en agenda og et økonomisk behov for å synes og nå ut. Derfor må vi forholde oss til informasjon fra en organisasjon like kildekritisk som alt annet.”* Hanne Waaler Lier, utenrikssjef, Aftenposten



Her ser vi at journalister hele tiden må tenke over hvorfor de velger de kildene og sakene de gjør. Å benytte seg av det som kommer inn kan være enkelt, men journalistene streber etter å opprettholde sin legitimitet. Samtidig er det tydelig at det går et normativt skille mellom PR for humanitære organisasjoner og PR for andre aktører i samfunnet. Der de fleste virksomheter opererer med tanke på egen vinning, opererer humanitære organisasjoner til syvende og sist for en god sak. I slike situasjoner er det viktig at journalistene tar egne beslutninger, basert på yrkesetikk og journalistiske kriterier. Videre ser vi at både organisasjoner og redaksjoner omtaler forholdet dem i mellom som et avhengighetsforhold. Det er tydelig at organisasjonene trenger noe redaksjonene har, nemlig spalteplass. Til gjengjeld får journalistene saker og informasjon om hendelser de ønsker å skrive om. Dette bytteforholdet kommer tydelig frem i undersøkelsen.

Relasjonen mellom aktørene merkes særlig de gangene journalister blir med organisasjoner på turer i felt. I undersøkelsen kommer det frem at dette skjer, og at journalistene her må passe på å bevare integriteten. Dette gjøres blant annet ved at mediehusene betaler turen selv, og at de har et journalistisk motiv for å bli med.

*”... det hender jo fra tid til annen at vi er med disse organisasjonene ut i felt og lager saker på dem ute i felten. Med det i bakhodet at de ønsker jo selvfølgelig å få inn mest mulig penger ved å få sitt navn ut og vise hva de gjør, men en må jo på en måte heller ikke glemme at de er relevante, ofte, i den konteksten som de opererer i. Altså, det er en krig, det er en sultkatastrofe, det er ett eller annet, og de får skadde barn inn i sitt feltsykehus (...) da er vi åpne på det at vi for eksempel ble med dem inn og lagde en sak på det, men det er relevant i forhold til den situasjonen som vi ønsker å beskrive. Så poenget er at vi prøver å være bevisste på, for det er jo et skjæringspunkt her, det er jo ingen tvil om det, for å opptre som kritiske, uavhengige journalister, som vi skal gjøre, og ikke skulle opptre som deres forlengede PR-arm.” Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG*

Her ser vi at det å være bevisst rundt problematikken er viktig, og at journalister lener seg på dette slik at de beholder integriteten. Videre viser det viktigheten av å ha en nær relasjon aktørene i mellom, og at bytteforholdet er helt sentralt. I situasjoner som denne får begge partene det de ønsker.

#### 4.6.1: Utfordrende, men ikke umulig, å få gjennomslag

Selv om vi ser at pressen og organisasjonene har et tett samarbeid og et gjensidig avhengighetsforhold, kommer det frem at organisasjonene ser på det som krevende og utfordrende å få gjennomslag i pressen. Hva saken handler om, er som vi har sett, naturlig nok avgjørende for gjennomslagskraften. Dette bekrefter også organisasjonene.

*”Det er utfordrende å få gjennomslag. Det kommer litt an på saken. Ikke sant, hvis det er en sensasjonspreget sak, la oss si helt hypotetisk at vi evakuerer en norsk lege som har fått ebola, da er det ikke spesielt vanskelig å få gjennomslag. La oss si at det er om utbredelsen av malaria (...), da er det selvfølgelig helt umulig, selv om det angår, i vesentlighet, mange mange tusen flere mennesker enn den ene norske legen. Det som selger mest i norsk media, eller i all media, er jo frykt. Så da kan man jo ta det som et utgangspunkt. Er det noe å være redd for?” Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser*

Også innsalget kan ha noe å si for hvor mye organisasjonene får på trykk. Utenriksjefen i Aftenposten har ikke konkrete tall på hvor mye av det de blir tipset om fra organisasjonene de faktisk bruker, men innrømmer at det er større sjanse for at de bruker noe dersom det er en eksklusiv henvendelse til Aftenposten.

*”Hvis du tar med alt som selges inn, stort og smått, så er det nok ikke mer enn maks 10 prosent. Men blant de henvendelsene som rettes direkte til oss, der det for eksempel selges inn et mer gjennomarbeidet prosjekt, så er det nok noe høyere.” Hanne Waaler Lier, utenriksjef, Aftenposten*

Til tross for at det kan være vanskelig å få gjennomslag for egne saker, er det ikke umulig. Slik oppleves det heller ikke av Flyktninghjelpen, hvor kommunikasjonssjefen mener de får gjennomslag for mye.

*”Når vi virkelig bestemmer oss, og føler at vi har noe å komme med, så opplever jeg (...) at det er helt mulig å få gjennom saker i norsk presse. Jeg opplever at norsk presse har stor forståelse for (...) vårt ståsted eller den jobben vi gjør, og således så*

*føler jeg at det er fullt mulig å få gjennom, eller å få pitcha en sak og få den ut.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

## 5: Casestudiene

I de foregående kapitlene har vi sett hvordan organisasjonene og mediehusene arbeider, og hvordan relasjonen mellom dem er. Videre vil jeg presentere to casestudier som går nærmere inn på det som er diskutert i disse kapitlene. I kapittel 3 så vi at et casestudie kan defineres som et dybdestudie av et enkelt tilfelle, som ofte benyttes fordi det enkelte tilfellet kan si noe om en større kontekst (Østbye m.fl 2013). Casestudiene tjener her som eksempler på hvordan organisasjonene og avisene tenker rundt dekningen av konflikten i Jemen og tuberkulose, og belyser et generelt problem.

### 5.1: Casestudie I: Jemen



Vi har sett at alle informantene i undersøkelsen er enige i at det finnes en skjevhet i dagens utenriksdekning. For å illustrere dette har jeg gjort et kartleggende søk, og funnet ut at mellom 21. mars 2016 og 21. mars 2017 publiserte VG og Aftenpostens papirutgaver til sammen 154 saker hvor ordet *Jemen* var nevnt. Av disse stod VG for 68 saker, mens Aftenposten publiserte 86 av dem (se figur 1).



#### Dekning per kilde

Søk

Jemen

21.03.2016 - 21.03.2017

Kilde	03/16	04/16	05/16	06/16	07/16	08/16	09/16	10/16
 Aftenposten	2	4	2	5	3	9	5	9
 VG	2	5	3	3	4	5	0	3
<b>Totalt</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>12</b>

Kilde	11/16	12/16	01/17	02/17	03/17	Totalt
 Aftenposten	3	12	14	11	7	86
 VG	3	3	11	14	12	68
<b>Totalt</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>154</b>

Figur 1 (Kilde: Retriever)



På nettavisene har jeg søkt etter artikler som er tagget med ordet Jemen, i samme tidsrom som Retrierversøket. Da får jeg opp 32 saker i VG, og 26 saker i Aftenposten. Fordi tallet er lavere enn antall papiersaker, er det viktig å ta høyde for at ikke alle saker som publiseres blir tagget.



Sannsynligvis er antall publiserte saker på nettavisene høyere enn det vi ser her. Til sammenligning publiserte de samme papiravisene, i samme tidsrom, 1349 saker hvor ordet *Syria* ble nevnt (se figur 2).

## Dekning per kilde

Søk  
syria

21.03.2016 - 21.03.2017

Kilde	03/16	04/16	05/16	06/16	07/16	08/16	09/16	10/16
 Aftenposten	25	58	46	55	40	62	62	55
 VG	17	68	63	63	60	55	41	47
<b>Totalt</b>	<b>42</b>	<b>126</b>	<b>109</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>103</b>	<b>102</b>

Kilde	11/16	12/16	01/17	02/17	03/17	Totalt
 Aftenposten	56	100	56	42	25	682
 VG	41	77	49	48	38	667
<b>Totalt</b>	<b>97</b>	<b>177</b>	<b>105</b>	<b>90</b>	<b>63</b>	<b>1 349</b>

Figur 2 (Kilde: Retriver)

Selv om de to konfliktene ikke er direkte sammenlignbare, har jeg valgt å sette de opp mot hverandre for å illustrere at dekningen varierer fra område til område. Konflikten i Jemen er en av de krisene Flyktninghjelpen i sitt flyktningregnskap for 2016 trekker frem som verdens mest neglisjerte, blant annet fordi den får lite oppmerksomhet i media.

*”Fakta som gjør at det er neglisjert, som vi ser på når vi skal lage den nye lista, så ser vi på mediedekning, hvor ofte kommer dette opp i sikkerhetsrådet, hvor ofte blir Jemen nevnt i sikkerhetsrådet i forhold til Syria for eksempel.”* Alvhild Strømme, medierådgiver, Flyktninghjelpen

Aftenpostens Midtøsten-korrespondent er enig i at krigen i Jemen er neglisjert, og forteller i intervju at det er vanskelig å komme med stoff fra området.

*”Det er ikke så lett. Det har vært enklere å skrive om Irak og Syria, IS og den type ting, men Jemen, det er en (...) konflikt som vi egentlig har hatt konstant dårlig*

*samvittighet for, for at vi ikke har meldt så mye fra det.” Tor Arne Andreassen,  
Midtøsten-korrespondent, Aftenposten*

Ifølge FN har 80% av Jemens befolkning behov for humanitær hjelp, og den humanitære krisen omtales som av Flyktningshjelpen som ”verdens verste sett i forhold til andelen av befolkningen som er rammet” (FN-sambandet 2017, Flyktningshjelpen 2016). I teorikapittelet kommer det frem at et lands økonomiske og politiske situasjon, samt hvor mektig landet regnes å være, kan være med på å avgjøre hvor mye mediedekning det får (Allern 2001). Jemen har vært preget av intern uro helt siden første verdenskrig, og har lenge vært et svært fattig land. Krigen som pågår er først og fremst en borgerkrig, men i 2015 invaderte Saudi-Arabia Jemen for å kjempe mot opprørere. At krigen ikke er storpolitisk og global, kan være faktorer som spiller inn på mediedekningen. Alvhild Strømme i Flyktningshjelpen har gjort seg opp noen tanker om hvorfor norsk presse skriver lite om Jemen, men presiserer at hun ikke har forskning å vise til og derfor ikke kan være sikker.

*”(...) Norge har veldig lite økonomiske interesser der, det er veldig få nordmenn som vet om Jemen og som har bodd der, vi har ikke hatt ambassade der på flere tiår, og det er liksom et land som man ikke har hørt så masse om (...) også har det kanskje litt med at vi ikke har så mange flyktninger fra Jemen, det er veldig, veldig få. Det har jo litt med at de kommer seg ikke ut, sånn at en har ikke de store flyktningstrømmene. Med en gang de kommer og banker på døra så blir vi plutselig litt mer interessert.”  
Alvhild Strømme, medierådgiver, Flyktningshjelpen*

Utsagnet stemmer overens med informasjon fra andre informanter, og med mye av teorien jeg har vist til tidligere, for eksempel at når situasjonen i et land ikke påvirker oss direkte, blir det mindre omtalt. Hvilke saker som får plass i pressen, avhenger også av det totale nyhetsbildet. Vi har sett at det kan være enklere å selge inn saker på tidspunkter hvor det ellers er litt stille i redaksjonene. Tall fra kartleggingen, og informasjon fra informantene, viser at nyhetsdekningen de siste årene har vært preget av saker om krigen i Syria, og alt den har ført med seg. Dette kan også være en grunn til underdekningen vi ser av konflikten i Jemen.

*”I Midtøsten skjer det mye. Så mye at det er vanskelig å skrive om alt som har nyhetsverdi, og situasjonen i Jemen har definitivt ikke vært overdekket. Utfordringen*

*er at utviklingen i Nord-Irak og Syria er så dominerende, og denne har i tillegg stor betydning for vårt nærområde på grunn av flyktningkrisen og terrorsituasjonen. Derfor er det ingen tvil om at denne konflikten har fått mer oppmerksomhet både politisk og journalistisk.” Hanne Waaler Lier, utenrikssjef, Aftenposten*

På dette punktet får hun støtte av Brynjar Skjærli i VG, som forteller om hvordan han tenker omkring disse to krigene.

*”Syriakrigen har jo blitt prioritert høyere enn Jemenkrigen (...) Og da kan det være flere forskjellige årsaker til at vi kommer til den konklusjonen. En ting er at det er en verre krig. Det er flere skadde, flere drepte, det er en større humanitær katastrofe enn Jemenkrigen, selv om den også er en humanitær katastrofe (...) det politiske bildet i Syria er enda mer komplisert, har enda større ringvirkninger for verden enn Jemenkrigen. I Jemen så er det liksom Iran mot Saudi-Arabia, i Syriakrigen så er det mange flere interesser. Noe som gjør at også de politiske konsekvensene er mye større.” Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG*

Skjærli trekker i tillegg frem linken Syriakrigen har til Norge, ved at såkalte jihadister reiser mellom Norge og Syria, og flyktningkrisen som har ført til at mange flyktninger har kommet til Norge, som årsaker til at de har valgt å følge Syria tettere enn Jemen. Dette stemmer overens med nærhetskriteriet vi har sett tidligere. At også Hanne W. Lier viser til dette kriteriet i utsagnet over, bekrefter teorien om at hendelser ofte må ha en relevans for norske lesere for å bli omtalt. Ifølge informantene i denne undersøkelsen handler all dekning til syvende og sist mye om prioriteringer, og både VG og Aftenpostens informanter innrømmer at Jemen nedprioriteres. De viser blant annet til årsaker som er nevnt tidligere: økonomiske og politiske konsekvenser for Norge og verden, samt relevans for norske lesere (som jo er et gjennomgående tema i undersøkelsen).

*”(...) Jeg tror jeg kan være enig i at vi kunne ha dekket Jemenkrigen tettere enn det vi har gjort. Men at årsakene er litt det jeg sa tidligere om forskjellen mellom Jemen og Syria. Også er spørsmålet da i neste omgang at skulle vi da, for det er jo ikke sånn at vi har noe ledig kapasitet, skulle vi da på en måte justert ned på andre ting? Og det*

*kunne vi jo sikkert ha gjort. Men (...) det er en prioriteringskabal da, som jeg sitter med hver eneste dag.”* Brynjar Skjærli, nyhetssjef utenriks, VG

En annen faktor som kan føre til lite dekning av situasjonen i Jemen, er tilgang på stoff. For at noe skal dekkes, er redaksjoner avhengig av tilgang på bilder og informasjon. Denne informasjonen ønsker de helst å skaffe selv, og flere av informantene forteller at det ofte prioriteres å dekke saker dit man kan reise. For journalister er det svært vanskelig å komme inn både i Jemen og i landets grenseområder. Amund Bakke Foss er en av journalistene i VG som følger med på situasjonen om Jemen, og har jobbet en del med dette. Han forteller at det sikkerhetsmessig er en utfordring å dekke landet.

*”Jeg følger ganske tett med. Jeg skulle egentlig dit i desember. Jeg hadde fått visum og alt, for vi tenkte at nå var det på tide å lage journalistikk på det igjen, og kanskje reise og være på bakken og sånn. Men sikkerhetsansvarlig sa det var for risikabelt, så vi avlyste turen.”* Amund Bakke Foss, utenriksjournalist, VG

De humanitære organisasjonene er klar over at det er en utfordring for journalister å komme seg inn i Jemen, og Flyktninghjelpen føler derfor selv på et sterkt ansvar om å rapportere fra området. Fordi de selv er representert i landet, tar de bilder og finner frem til historier om folk som er fordrevet, slik at mediene kan benytte seg av dette.

*”Vi gjør det på en måte lett for journalistene å få tilgang til materiale fra et land hvor det er veldig vanskelig å komme inn (...) veldig få journalister kommer seg inn til Nord-Jemen, mens vi er der. Og da er det et ansvar for oss, i og med at det ikke er journalister der, internasjonale journalister, som kan ha et objektivt syn (...) Så da føler jeg at vi har et enda større ansvar for å fortelle hva som skjer, og at folk får et ansikt og en stemme.”* Alvhild Strømme, medierådgiver, Flyktninghjelpen

Vi har sett at en skjev dekning kan være uheldig, av ulike grunner. En underdekning av enkelte konflikter kan føre til at befolkningen i Norge får et ukorrekt virkelighetsbilde. Det kan også føre til marginalisering av enkelte grupper, fordi disse aldri får oppmerksomhet eller når frem i media. For de humanitære organisasjonene, som jobber for å fremme flere typer kriser enn det vi ofte ser i mediene, oppleves den skjeve dekningen som vanskelig å gjøre noe



med. Dekningen gjør også at deres arbeid blir vanskeligere, fordi man aldri når frem med enkelte saker. Vi har sett at det i redaksjonene handler om hvilke saker som prioriteres. Slik er det også for organisasjonene, og enkelte saker legger de også mindre ressurser i å nå ut med.

*”Det bør jo være alles dårlige samvittighet. Vår dårlige samvittighet, medias dårlige samvittighet, politikernes dårlige samvittighet (...) ute av syne, ute av sinn, og sånn er det jo også for mediene selvfølgelig (...) det er vanskelig for norske journalister å reise til Jemen for eksempel, det er så å si umulig. Da blir det vanskeligere å få en norsk dekning, det blir vanskeligere å få en god politisk debatt rundt hva Norge kan gjøre, og det norske publikummet vet mindre om det. Så det blir en sånn ond sirkel, som forsterkes ved at kanskje også vi, som kommunikasjonsmedarbeidere, til slutt...ja, hva skal jeg si, satser heller på de sakene som vi vet at vi i det minste får gjennom. Det handler jo litt om å bruke tiden vår riktig, vi kan stå og banke på en dør men hvis vi vet at den aldri åpner seg så er kanskje ikke det den beste bruken av tiden vår. Hvis vi da i hvert fall kan få omtale om konflikter som også er viktig å få ut, som for eksempel Syria og Irak.”* Tuva Raanes Bogsnes, kommunikasjonssjef, Flyktningshjelpen

Dette er et eksempel på at den skjeve dekningen i mediene kan føre til at også organisasjonene nedprioriterer saker de opplever som umulig å få gjennomslag for. Vi så over at informantene fra VG trakk frem årsaker til at Jemen nedprioriteres i deres utenriksdekning. Under intervjuet fortalte utenrikssjefen i Aftenposten også om årsaker til at det er sånn, og hun viste blant annet til at deres lesere ikke viste interesse for området.

*”Vi har skrevet saker fra Jemen, men vi må være ærlige på at leserne heller ikke viser den store interessen. Selv om lesertall ikke styrer oss fullstendig, så påvirker det naturlig nok prioriteringene våre.”* Hanne Waaler Lier, utenrikssjef, Aftenposten

Som vi så i teorikapittelet er mediene i dag kommersialisert, og i tillegg til å ha et samfunnsansvar er de bedrifter som trenger å tjene penger for å overleve. Ifølge Schwebs og Østbye kan dette føre til at salgstall, og ikke bare journalistiske kriterier, styrer mediedekningen (Schwebs & Østbye 2013). Utsagnet over kan til en viss grad bekrefte dette. Både Aftenposten og VG har vist til flere årsaker til at Jemenkrigen ikke dekkes i særlig stor grad, og Aftenposten viser her blant annet at leserne ikke ser ut til å være særlig opptatt av

konflikten og det som skjer i området. Ergo selger ikke disse sakene nok aviser for mediehusene, og man velger derfor å bruke ressursene på saker og hendelser som kan dra inn mer penger.

## 5.2: Casestudie II: Tuberkulose

Mens både VG og Aftenposten har egne folk som er ansvarlige for å følge med på situasjonen i Jemen, er saken annerledes for den dødelige infeksjonssykdommen tuberkulose.



Kartleggingen viser at mellom 21. mars 2016 og 21. mars 2017 publiserte VG og Aftenpostens papirutgaver til sammen 37 saker hvor ordet *tuberkulose* er nevnt (se figur 3).



### Dekning per kilde

Søk

tuberkulose ...

21.03.2016 - 21.03.2017

Kilde	03/16	04/16	05/16	06/16	07/16	08/16	09/16	10/16
 Aftenposten	2	2	0	4	1	5	3	0
 VG	0	0	0	5	0	2	3	1
<b>Totalt</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Kilde	11/16	12/16	01/17	02/17	03/17	Totalt
 Aftenposten	1	1	3	1	0	23
 VG	1	0	0	2	0	14
<b>Totalt</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>37</b>

Figur 3 (Kilde: Retriver)

VG har heller ingen egen tag på ordet *tuberkulose*, noe som kan tyde på at begrepet ikke brukes veldig ofte. Et søk på selve ordet i søkedatabasen til VG viser 21 saker som inneholder ordet *tuberkulose* fra 21. mars 2016 til 21. mars 2017. Heller ikke Aftenposten har en egen tuberkulose-tag, og et søk i deres database viser 16 saker med ordet *tuberkulose* i det aktuelle tidsrommet. På samme vis som i kapittel 5.1 er det viktig å ta høyde for at disse tallene ikke er korrekte, og derfor kun gir oss en pekepinn. Heller ikke her har jeg gått inn i artiklene for å kartlegge nøyaktig hva de handler om, og det er derfor verdt å nevne at disse nødvendigvis ikke handler om sykdommen i seg selv eller problemer knyttet til denne, men at ordet for eksempel kan være nevnt i en bisetning. Det er mange av samme årsakene til at tuberkulose er

underdekket, som at krigen i Jemen er det. For å unngå mye repetisjon vil jeg derfor kun ta for meg det som er særegent for nettopp tuberkulose.

Som nevnt er det ingen som har et direkte ansvar verken i VG eller i Aftenposten for å følge med på situasjonen rundt tuberkulose, og situasjonen rundt sykdommen er ikke noe som prioriteres i noen av avisene i mitt utvalg. Leger uten grenser trekker frem denne sykdommen på sin liste over glemte kriser for 2016, og hevder at dette er verdens mest dødelige infeksjonssykdom. At svært få har tilgang på medisiner fremheves som det største problemet knyttet til dette (Leger uten grenser 2016). Ifølge Verdens helseorganisasjon (WHO), dør omtrent 2 millioner årlig av tuberkulose, og sykdommen er en av topp ti dødsårsaker på verdensbasis (WHO 2017). Informantene innrømmer at dette nedprioriteres:

*”Helsestoff generelt, altså verdenshelse, er ikke noe vi prioriterer veldig høyt, rett og slett. Vi har skrevet en del om helsetrender, for eksempel utviklingen av vaksineprogrammer, motstand mot vaksiner som skaper epidemier og så videre, men ellers dekker vi det lite.”* Hanne Waaler Lier, utenrikssjef, Aftenposten

Igjen handler det om prioriteringer, og verdenshelse er ifølge informantene ikke noe som prioriteres. Også her skjønner vi av utsagnet at avisene mener saken er for fjern og for lite relevant for norske lesere til at de kan forsvare å bruke ressurser på den. I teorikapittelet så vi at nyhetsverdien er svært viktig for mediene, og at nyhetssaker først og fremst må ha ny informasjon i seg til å være relevant for pressen. Selv om situasjonen rundt tuberkulose ikke er bra, kommer det frem i undersøkelsen at nyhetsverdien sjelden er tilstede her. Dette er altså også en faktor som fører til lite dekning i denne sammenhengen.

*”At tuberkulose er fælt å ha, det er liksom ikke noe nytt. Så det er vanskelig å få lagd noe nytt og overraskende, føler jeg, om den typen ting.”* Tor Arne Andreassen, Midtøsten-korrespondent, Aftenposten

Utsagnet kan tolkes som at situasjonen rundt tuberkulose står stille, og at journalister derfor ikke ser nyhetsverdi i dette. Kommunikasjonssjefen i Leger uten grenser, Nils Mørk, bekrefter at det er meget vanskelig å få oppmerksomhet rundt sykdommen. Han sier de sjelden blir kontaktet av medier som ønsker informasjon om tuberkulose.

*”Det er sjelden. Da må det jo selvfølgelig ha skjedd en utvikling, en ny medisin, noen som driver å tester noe nytt eller at man får nye tilfeller i Norge. Det er jo ofte det.”*

Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Videre sier også han at han tror årsaken er at de ofte ikke har noen utvikling å vise til. Han viser til to aspekter han mener er avgjørende for mediedekning, og sier at begge disse er vanskelig å oppnå når det gjelder tuberkulose.

*”Det er to ting som er avgjørende. Det ene er om du klarer å finne en vinkling i saken, en ny vending, noe som utvikler seg. Og det andre er om det skjer noe i Norge. Det ene er aktualitet, og det andre er nærhet. Det er det som gjør at det er lettere å trenge gjennom.”* Nils Mørk, kommunikasjonssjef, Leger uten grenser

Disse kriteriene er også vist til tidligere i denne oppgaven, blant annet i kapittel 2. Også materiale fra undersøkelsen viser at det ofte er dette journalister ser etter når de skal vurdere hvilke saker de skal skrive. Med andre ord er det kanskje derfor naturlig at man sliter med å få oppmerksomhet rundt en sak som tuberkulose, og at situasjonen må forverre seg ytterligere før vi får noen reaksjoner. Det er en annen ting som preger mediebildet; mediene dekker ikke saker før det for sent. I teorikapittelet så vi at man gjerne ikke dekker en sultkatastrofe når man ser den komme og organisasjonene roper varsko, men heller når den har brutt ut for fullt. Det kan tenkes at dette også gjelder for tuberkulose; man får ikke oppmerksomhet før det er for sent.

## 6: Oppsummering og avsluttende betraktninger

I denne oppgaven har jeg forsøkt belyse hvordan de humanitære organisasjonene Leger uten grenser og Flyktningshjelpen arbeider for å få gjennomslag for sine saker i norsk presse, samt hvordan utenriksredaksjonene i VG og Aftenposten tenker omkring egen dekning av ulike hendelser. Jeg vil minne om oppgavens problemstilling, som er følgende:

*Hvordan fungerer samspillet mellom de humanitære organisasjonene Flyktningshjelpen og Leger uten grenser, og mediehusene VG og Aftenposten?*

For å besvare denne problemstillingen, valgte jeg å ta utgangspunkt i to forskningsspørsmål:

- *Hvilke kriterier ligger til grunn for at en sak blir en nyhetssak i henholdsvis VG og Aftenposten?*

- *Hvilke strategier bruker Flyktningshjelpen og Leger uten grenser for å få ut informasjon?*

Forskningen er induktiv, og jeg har altså stilt åpne spørsmål fremfor å teste en hypotese. I det følgende kommer en oppsummering av oppgavens funn.

### 6.1: Konkrete funn

I oppgaven kommer det frem ulike årsaker til at noe blir en nyhetssak, mens noe annet ikke blir det. Jeg har valgt å dele opp mine funn i fire deler: nyhetskriterier, strategier, bytteforhold og casene.

#### 6.1.2: Nyhetskriterier står sterkt

I teorikapittelet viser jeg til ulike nyhetskriterier, ofte forkortet til VISAK, som må ligge til grunn for at en hendelse blir omtalt i pressen. Det empiriske materialet i denne studien viser at selv om ikke kriteriene står skrevet i stein, er de noe de fleste journalister har i ryggmargen når han eller hun velger ut sakene sine. Basert på funn i undersøkelsen vil jeg trekke frem *vesentlighet, nærhet og aktualitet* som tre kriterier som skiller seg ut. Alle informantene er enig i at en hendelse må være aktuell og vesentlig for å bli omtalt i pressen. Vi har også sett at informantene både fra pressen og fra organisasjonene fremhever viktigheten i at saken har relevans for norske lesere. Her kommer kriteriet om nærhet inn, og viser til at det er enklere å få oppmerksomhet rundt en sak dersom denne kan knyttes til Norge eller norske interesser.

Det kan blant annet være bruk av norske midler, det kan være nordmenn som er involvert eller at hendelsen får konsekvenser for Norge.

### **6.1.3: Tydelige strategier**

Undersøkelsen viser at Leger uten grenser og Flyktningshjelpen har tydelige strategier for hvordan de skal arbeide med kommunikasjon. For begge organisasjonene er mediedekning avgjørende, både fordi de ønsker å spre informasjon og fordi de er avhengig av å samle inn penger. I intervjuene kom det frem at organisasjonene jobber tilnærmet likt når det gjelder å få medieoppmerksomhet, og at begge er relativt tradisjonelle i sitt arbeid. De benytter seg hovedsakelig av pressemeldinger, egne bilder og videoer, direkte kontakt med journalister samt å tilby egne talpersoner når de ønsker fokus på en sak. Videre publiserer de saker i sine egne kanaler i sosiale medier, og når ut til sine interessenter på den måten. Her er skillet imidlertid stort, da Leger uten grenser har svært mange flere følgere på for eksempel Facebook enn det Flyktningshjelpen har. I intervju med Nils Mørk, kommunikasjonssjefen i Leger uten grenser, kom det frem at de har såpass mange følgere at de ofte når ut til flere ved å publisere en sak selv enn om de benytter seg av tradisjonelle medier som VG eller Aftenposten. Et viktig poeng her er imidlertid at troverdigheten og slagkraften styrkes betraktelig ved å få et oppslag i en nasjonal avis, fremfor å fremme saken via egne kanaler.

### **6.1.4: Asymmetrisk bytteforhold**

Alle informantene hevder at relasjonen mellom organisasjoner og redaksjoner baserer seg på et gjensidig avhengighets- og tillitsforhold. Dette kan knyttes til bytteteori. Likevel tyder funn på at pressen ofte har et lite overtak i forholdet. Det kan være fordi konkurransen om spalteplass er enorm, og svært mange aktører kjemper om den samme plassen. Når derimot pressen trenger informasjon, kan de ofte få denne fra flere ulike kilder og er ikke avhengig av en og samme organisasjon eller aktør. I tillegg er organisasjonene svært ofte på tilbydersiden, og sier sjelden nei til pressen. Blant annet har Flyktningshjelpen skrevet i sin kommunikasjonsstrategi at de skal være behjelpelige med informasjon. Pressen, på sin side, må hele tiden gjøre prioriteringer og sier ofte nei til organisasjoner som forsøker å selge inn saker.

### **6.1.5: Funn i casene**

Jeg har sett på to caser, VG og Aftenpostens dekning av konflikten i Jemen og situasjonen rundt sykdommen tuberkulose fra 21. 03. 2016 til 21. 03. 2017. Selv om vi må ta høyde for at tallene fra undersøkelsen kan være noe misvisende, ser vi at begge disse sakene dekkes svært lite i både VG og Aftenposten. I tillegg trekker Flyktninghjelpen og Leger uten grenser disse frem som saker som får lite oppmerksomhet, og informantene fra mediehusene forteller om det flere av dem omtaler som en underdekning. Samtidig har vi sett på tall fra krigen i Syria, som viser en betraktelig mer massiv dekning. Dette illustrerer en skjevhet i utenriksdekningen. Jeg har sett på årsaken til denne skjevheten, og at informantene mener det er vanskelig å endre noe særlig på denne situasjonen. Særlig kommunikasjonssjefen i Leger uten grenser, Nils Mørk, trekker frem at det er mediepolitikken og økonomien som styrer dette. Både Flyktninghjelpen og Leger uten grenser har derfor innfunnet seg med at det er slik situasjonen er, fordi redaksjonene ikke har kapasitet til å dra lasset sammen med dem. En konsekvens av dette er at sakene forsvinner lenger bak i oppmerksomheten også for organisasjonene. Vi har sett at Tuva Raanes Bogsnes hevder at Flyktninghjelpen av og til prioriterer å fremme saker de vet vil få oppmerksomhet, fremfor saker de vet at er vanskelig å få blest om. I lengden er det mulig å anta at dette kan føre til en enda skjevvere utenriksdekning.

### **6.2: Oppsummerende refleksjoner: Overraskende likheter mellom bransjene**

Det er ingen tvil om at det er tette relasjoner mellom humanitære organisasjoner og avisredaksjoner. Tidligere forskning, som Barland (2014) og Allern (1997), har tatt for seg samspillet mellom disse. Her kommer det frem at forskjellene mellom dem er relativt store, og at fremveksten av kommunikasjonsbransjen fører til vanskeligere og mer utfordrende tider for journalistene. Min forskning støtter dette bildet, men det kommer også frem at aktørene samtidig tenker relativt likt strategisk. Dette er noe uventet.

At aktørene ser ut til å tenke så likt som de gjør, er oppsiktsvekkende med tanke på tidligere forskning. Basert på det vi har sett i denne undersøkelsen, vil jeg derfor trekke frem disse likhetene. Vi ser at fagfolk i begge leirer har like tanker om flere perspektiver knyttet til norsk mediedekning av utenrikshendelser. For eksempel ser vi at det er viktig både for avisene og organisasjonene at folk får en forståelse av hva som skjer ute i verden, og hvorfor det skjer. Et eksempel kan være at begge parter ønsker å gi en forklaring på hvorfor mennesker flykter.

Problemstillingen tas på alvor av begge parter, men organisasjonene ønsker gjerne mer oppmerksomhet rundt ulike saker enn det pressen har kapasitet til å gi. Det er mye som skjer i en stor, globalisert verden, og derfor mye som ikke dekkes av norske medier. Vi har sett at det ofte handler om prioriteringer, og her er det naturlig at pressen prioriterer annerledes enn de humanitære organisasjonene. Norsk presse prioriterer hovedsakelig det de vet, og tror, at norske lesere vil lese. Ser vi slik på det, forstår vi at mediehusenes økonomi spiller en stor rolle. For at mediehusene skal overleve, er de nødt til å få inn penger både på salg og på reklame. Dette gjør at saker fra områder langt unna Norge ofte må vike til fordel for noe som er nærmere oss, og som leserne her vil lese. Ut fra dette kan det være verdt å stille spørsmål ved om det er den økonomiske situasjonen som skaper forskjellene mellom aktørene, fordi begge parter arbeider ut fra sine egne økonomiske vilkår. Ved at de faktisk tenker såpass likt om situasjonen for norsk utenriksdekning, åpnes muligheten for et samarbeid. Fordi alle informantene i dette studiet trekker frem et ønske om en mindre skjev dekning, men ofte legger skylden på økonomien, kan både media og de humanitære organisasjonene være med på å løfte opp disse spørsmålene og på sikt endre situasjonen. Det er imidlertid vanskelig å si noe om den fremtidige økonomiske situasjonen til mediebransjen. De siste årene har vært preget av budsjettkutt og nedskjæringer, og dersom dette fortsetter er det vanskelig å se for seg at mediehusene begynner å prioritere annerledes når det gjelder utenriksjournalistikk.

Et annet spørsmål man kan stille seg i lys av dette studiet er hvorvidt pressen, ved de prioriteringene som gjøres, tar sitt samfunnsoppdrag på alvor eller ikke. Selv om de ytrer et ønske om en mindre skjev dekning, og innrømmer underdekning av enkelte saker, er det journalister og redaktører som hver dag tar de valgene som fører til denne skjevheten. De velger å si nei når humanitære organisasjoner kommer med innspill til saker som ikke allerede er på dagsorden. Dette kan sies å være et moralsk spørsmål: skal vi prioritere dette? Slik den økonomiske situasjonen er, betyr det i så fall at redaksjonene må nedprioritere noe annet. Dette er sakens kjerne, og gjør spørsmålet vanskelig å besvare. I en stor verden er det vanskelig å vite hva som er rett og galt å bruke ressursene på.

I undersøkelsen kommer det frem på hvilke måter de to organisasjonene arbeider for å få gjennomslag. Måten de jobber på er ganske lik, med noen små forskjeller. Metodene de bruker er relativt tradisjonelle, med blant annet pressemeldinger, direkte kontakt og informasjonsmøter. I tillegg har de sine egne kanaler i sosiale medier som de kan bruke for å



spre informasjon om det de selv ønsker, uavhengig av pressens interesse. Basert på undersøkelsen ønsker jeg å trekke frem de arbeidsmetodene som informantene mener at virker. Det som synes å være essensielt for en organisasjon som forsøker å få gjennomslag i media, er å forstå hvordan mediebransjen fungerer. Dersom man sørger for at journalisten trenger å bruke kortest mulig tid på å se gjennom det du forsøker å selge inn, er sjansen stor for at vedkommende prioriterer å ta stilling til det. Arbeidsdagen er preget av korte tidsfrister, og journalistene må ofte jobbe svært tidseffektivt. Videre ser det ut til at å ta direkte kontakt med hver enkelt journalist lønner seg fremfor å ta kontakt med redaktører og ledere. Dette fordi redaktører og andre ledere ofte får enda flere henvendelser enn mange journalister, og det er større fare for at henvendelsen havner i glemmeboka. I tillegg kommer som regel ideene til sakene en avis lager fra journalistene selv, ikke fra deres ledere. VG og Aftenposten legger stor vekt på at hendelser de omtaler bør være aktuelle, vesentlige og ha en relevans for norske lesere. Dette er noe humanitære organisasjoner bør ha i bakhodet når de forsøker å selge inn saker, og slik jeg ser det også mye av årsaken til den skjeve dekningen av utenriksstoff.

### **6.3: Oppgavens begrensninger og anbefalinger om videre forskning**

Denne undersøkelsen er begrenset til et utvalg på to aktører fra hver bransje. Utvalget er ikke stort nok til å generalisere og trekke slutninger på et generelt grunnlag, men man kan diskutere hvorvidt det er overførbart og også kan gjelde andre aktører innenfor de samme bransjene. Konkret kan studiet si oss noe om hvordan situasjonen er for organisasjonene Leger uten grenser og Flyktningshjelpen, og avisene VG og Aftenposten. For å få et større bilde på situasjonen og relasjonen mellom aktørene, kan videre forskning ta for seg et større utvalg. Det kunne også vært interessant å se på om Norge skiller seg fra andre land, både med tanke på utenriksdekning og relasjoner mellom humanitære organisasjoner og redaksjoner.

I undersøkelsen er det hovedsakelig brukt kvalitative intervjuer som metode, i tillegg til en mindre kvantitativ kartlegging. Ved å ta i bruk andre typer metode, for eksempel tekstanalyse og dokumentanalyse, kunne man ha gått enda dypere inn i materien. Ved å triangulere, for eksempel ved å bruke dokumentanalyse, for å se på de nedskrevne kommunikasjonsstrategiene, og kvalitative intervjuer, for å snakke om konkret praksis knyttet til strategiene, kunne man ha sett på strategi og praksis og hvorvidt disse passet sammen. Da medie verden er i stadig endring, er det også interessant å se på hvor viktig de tradisjonelle

mediene blir for organisasjoner i fremtiden. I dette studiet har vi sett hvordan organisasjonene jobber inn mot tradisjonelle medier, og det hadde vært interessant å se på hvilke strategier de har for egne kanaler dersom de opplever at det er vanskelig å få gjennomslag i pressen. Er dette noe de vil fokusere enda mer på i fremtiden?

## 7: Litteraturliste

- Aalberg, T. (2012). Politisk kommunikasjon. I Orgeret, K. S. (Red.), *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur* (s. 227-229). Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans – Søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo: Pax Forlag
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier – om markedsføring og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-Forlaget
- Annaniassen, K. (2010). Jemens stille krig. *Babylon Nordisk tidsskrift for Midtøstenstudier*, 2(2010.), 55-67.
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen*. (Rapport fra studie utført for Norsk Redaktørforening). Hentet fra: <http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Proffere-PR-bransje-presser-pressen>
- Cappelen, A. (2012). *Bruk pressen 3.0 – Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR-forlaget
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity. *International journal of cultural studies*, 13(2.), 107-126.
- Cottle, S. & Nolan, D. (2007). Global Humanitarianism and the Changing Aid-Media Field. *Journalism Studies*, 8(6.), 862-878.
- Dijkzeul, D. & Moke, M. (2005). Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International Review of the Red Cross*, 87(860.) 673-691.
- Eide, E. (2001) ”Vi” og ”dem”? I Eide, E. (red.) ”De der nede” – *Reportasje utenfor allfarvei* (s. 9-26) (2. utg). Kristiansand: IJ-Forlaget
- Eide, E. (2011). *Down There and Up Here – Orientalism and Othering in feature stories*. New York: Hampton Press, Inc
- Eide, E & Simonsen, A.H. (2008). *Verden skapes hjemmefra – Pressedekningen av den ikke-vestlige verden 1902-2002*. Oslo: Unipub forlag
- Eide, E & Simonsen, A.H. (Red.) (2009). *Dekke verden! – Lærebok i utenriksjournalistikk*. Kristiansand: IJ-Forlaget
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication*, 43(4.), 51-58
- Flyktninghjelpen. (2017, 21. 05). Økonomi. Hentet fra <https://www.flyktninghjelpen.no/om/okonomi/>

- Flyktninghjelpen. (2016, 17. 06) Verdens ti mest neglisjerte fluktkriser. Hentet fra <https://www.flyktninghjelpen.no/verdens-ti-mest-neglisjerte-fluktkriser/>
- FN-sambandet. (2017, 08. 05). Konflikten i Jemen. Hentet fra <http://www.globalis.no/Konflikter/Jemen>
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1.), 64-91.
- Galtung, J. (2002). Peace Journalism – A Challenge. I Kempf, W. & Luostarinen (eds.), *Journalism and the New World Order – Studying War and the Media*. Gøteborg: Nordicom
- Knudsen, E. (2016). Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere. *Norsk medietidsskrift*, 4(23.), 1-19
- Kristensen, N.N. (2004). *Journalister og kilder – slinger i valsen?* Århus: Forlaget Å jour
- Kvale, S. (1997). *InterView: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag
- Leger uten grenser. (2016). Verdens glemte kriser. Hentet fra <http://legerutengrenser.no/Glemte-kriser>
- Leger uten grenser. (2017, 21. 05). Om oss. Hentet fra <http://legerutengrenser.no/Om-Oss>
- Leger uten grenser / Médecins Sans Frontières. (2017, 21. 05). Our finances. Hentet fra <http://www.msf.org/en/our-finances>
- Leger uten grenser. (2017, 10. 01). Kun 2 prosent får nye tuberkulosemedisiner. Hentet fra <http://legerutengrenser.no/Glemte-kriser/Kun-2-prosent-f%C3%A5r-nye-tuberkulosemedisiner>
- Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Loyn, D. (2007). Good journalism or peace journalism? *Conflict and communication online*, 6(2.). Hentet fra: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31132477/loyn.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496049855&Signature=g7OQ7PpqfYDMNa9HgFkGpELV%2BBBA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGood\\_journalism\\_or\\_peace\\_journalism.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31132477/loyn.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496049855&Signature=g7OQ7PpqfYDMNa9HgFkGpELV%2BBBA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGood_journalism_or_peace_journalism.pdf)
- Lynch, J. & Mc Goldrick, A. (2005). *Peace journalism*. Stroud: Hawthorn Press
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda – the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press

- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2.), 176-187.
- Medienorge. (2017, 21. 05). Opplagstall norske aviser. Hentet fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>
- Nohrstedt, S. A. & Ottosen, R. (2014). *New Wars, New Media and New War Journalism – Professional and Legal Challenges in Conflict Reporting*. Gøteborg: Nordicom
- Norsk presseforbund. (2015). Vær Varsom-plakaten. Hentet fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Nosse, H. (2004). Our news and their news – The role of national identity in the coverage of foreign news. *Journalism*, 5(3.), 343-368
- Olstedal, A. & Ytterstad, A. (2012). Journalistrollen og etikk. Om spenninger i forståelsen av journalistrollen. I Orgeret, K. S. (Red.), *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur* (s. 57-86). Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget
- Orgeret, K.S. (2016). Introduction. Conflict and Post-Conflict Journalism. Worldwide Perspectives. I Orgeret, K.S. & Tayeebwa, W. (Red.) *Journalism in Conflict and Post-Conflict Conditions – Worldwide Perspectives*. (s. 13-22). Gøteborg: Nordicom
- Ottosen, R. (2012). Krigs- og fredsjournalistikk – farer og utfordringer. I Orgeret, K. S. (Red.), *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur* (87-112). Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget
- Piene, B.D. (2008). På nett med verden. I R. Ottosen, A. H Krumsvik (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (174-184). Kristiansand: IJ-Forlaget
- Richards, L. (2005). *Handling Qualitative Data – A practical guide*. London: Sage
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet – Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2013) *Media i samfunnet*. (6. utg). Oslo: Det Norske Samlaget
- Sogn, C. (2012). *Journalister og ideelle organisasjoner – En kvalitativ analyse av relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Oslo) Hentet fra <https://www.duo.uio.no/handle/10852/178/browse?value=Sogn%2C+Camilla+Gangsaas&type=author>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

- Tuchman, G. (1978). *Making News - A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press
- Tveiten, O. (2009). *Storyland – Journalistikk, makt og meningsdannelse*. Kristiansand: IJ-Forlaget
- Uppsala Conflict Data Program. (2017, 26. 05). 2016. Hentet fra <http://ucdp.uu.se/#/year/2016>
- Uppsala Conflict Data Program. (2017, 26. 05). About UCDP. Hentet fra [http://www.pcr.uu.se/research/ucdp/program\\_overview/about\\_ucdp/](http://www.pcr.uu.se/research/ucdp/program_overview/about_ucdp/)
- Vaagan, R. W., (2015). *Medieskapt – Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- World Health Organization. (2017, 15. 05). Tuberculosis. Hentet fra <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs104/en/>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5. utg.) Los Angeles: Sage Publications
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

## **8: Vedlegg**

### **8.1: Vedlegg 1: Intervjuguide redaksjoner**

#### **Stikkord:**

- Nyhetskriterier
- Utenriksstoff
- Forhold til informasjonsarbeidere, humanitære organisasjoner
- Jemen
- Tuberkulose (dyr medisin få har tilgang til, spredning)

#### **Bakgrunn/definisjon:**

- Stilling?
- Hva er dine arbeidsoppgaver/ansvarsområder i redaksjonen?
- Hvor mange journalister arbeider med utenriksstoff i din redaksjon (Aftenposten/VG)?
- Hvordan vil du definere journalistikk?
- Hva er journalistikkens rolle i samfunnet?
- Hvordan definerer dere utenriksstoff/utenrikssaker?
- Hvordan definerer du PR og informasjonsarbeid?

#### **Hva avgjør om dere dekker en sak?**

- De klassiske nyhetskriteriene (VISAK): hvordan bruker dere dem? Er disse kun veiledende?
- Hva skal til for at dere å skrive om en hendelse/et fenomen?
- Hva avgjør hvor mye plass saken skal få?
- Opplever du at det skal mer til for at en hendelse/et problem utenfor Norges grenser skal få spalteplass, enn dersom det skjer i Norge?
- Hvor mye plass har dere til utenrikssaker i papiravisen?
- Hvor mye utenriksstoff har dere på nettavisen til enhver tid?
- Har dere faste korrespondenter? Hvor/hvor mange?
- Hva skal til for at dere sender journalister utenlands?
- Hvilke journalister sender dere? (Hvem)
- Hvilke områder sender dere journalister til?
- Hvordan jobber journalistene på utenriks? (Har de egne, faste områder de følger opp?)
- I så fall: hva med de områdene som ingen har ansvar for?

#### **- Hvordan fungerer samspillet mellom humanitære organisasjoner og Aftenposten/VG?**

- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom deg og humanitære organisasjoner?
- Hvordan arbeider du med/mot disse?
- Hvem i en organisasjon ønsker dere helst å forholde dere til? (Sjef, generalsekretær, informasjonsmedarbeidere?)
- Hvordan plukker dere opp saker?
- Hvor kommer ideen fra? Hva er utgangspunktet for saken?

- Blir dere ofte kontaktet av organisasjonene? Er det Aftenposten/VG eller orgen som er den aktive part?

- I hvor stor grad omarbeider dere materialet dere får tilsendt fra orger?  
(Tar dere i mot, og publiserer, ferdig materiell av humanitære organisasjoner?)

- Hvordan opplever du at de arbeider for å få gjennomslag for sine saker hos dere?  
→ Hvordan *bør* humanitære organisasjoner selge inn saker?

- Hvilke type etiske dilemmaer er det knyttet til denne typen saker? (Konflikter, humanitære organisasjoner)

→ Hva er viktige etiske spørsmål knyttet til å arbeide opp mot humanitære organisasjoner?

→ Kan dere bli brukt av disse?

- Slipper noen humanitære organisasjoner lettere til hos dere enn andre? Hvem? Hva er årsaken til det?

Hvordan opplever du kontakten mellom Aftenposten/VG og humanitære organisasjoner generelt?

Hvordan opplever du kontakten mellom Aftenposten/VG og Leger uten grenser/Flyktninghjelpen spesielt?

→ Skiller disse to seg fra hverandre?

- Hva er bra med LUG/Flyktninghjelpens pressehåndtering?

- Hva er dårlig/mindre bra/hva kunne vært bedre?

- Er det lettere å få gjennomslag for engangs hendelser, enn noe som pågår over lang tid?

### **Jemen:**

- Har noen et spesifikt ansvar for å følge situasjonen i Jemen?

- Hvordan følger dere med på det som skjer der?

- VG har (de 365 siste dagene) skrevet 68 saker om Jemen og situasjonen der /Aftenposten 86 (I papir, ifølge Atekst). (Ordet Jemen er nevnt, ikke nødvendigvis om det som skjer der) Tenker du at dette er mye eller lite?

- Opplever du denne krisen som neglisjert i norsk presse?

**Tuberkulose** (verdens dødeligste infeksjonssykdom, kun 2 prosent får nye medisiner):

- Hvordan følger dere med på situasjonen rundt tuberkulose? (Følger dere med?)

- Hvilke typer tuberkulose-saker har dere laget?

- VG har skrevet 14 saker/Aftenposten 23 hvor tuberkulose er nevnt (noen om tuberkulose i norske fengsler, noen om tuberkulose under krigen, noen leserinnlegg og noen om FN/WHO og at det er et problem). Tenker du at dette er mye eller lite?

- Opplever du denne krisen som neglisjert i norsk presse?

- Som informasjonsmedarbeider: bør man gå frem ulikt for å få gjennomslag for såpass ulike saker som Jemen og tuberkulose er?

**Til slutt:** Andre kommentarer?



## **Vedlegg 2: Intervjuguide organisasjoner**

### **Bakgrunn:**

- Stilling?
- Hva er dine arbeidsoppgaver/ansvarsområder i organisasjonen?
- Hvor mange ansatte er det i kommunikasjonsavdelingen? Andre som jobber med dette?

### **Definisjon:**

- Hvordan vil du definere journalistikk?
- Hva er journalistikkens rolle i samfunnet?
- Hvordan vil du definere PR og informasjonsarbeid?

### **Kommunikasjonsarbeid:**

- Har dere en kommunikasjonsstrategi dere følger?
- Hva går den ut på?
- Men i praksis, hvordan jobber dere for å få gjennomslag for deres saker i norsk presse?
- Hvor viktig er det for dere å få gjennomslag?
- Hva føler du avgjør om dere får gjennomslag eller ikke? (Hva skal til for å få en sak gjennom til pressen, mener du?)
- Hvor lett/vanskelig opplever du at det er å få gjennomslag i pressen?
- Hvilke etiske vurderinger gjør dere når dere selger inn saker til pressen?
- Hvordan selger dere vanligvis inn saker?
- Hva gjør dere når dere ikke får gjennomslag?
- Hvilke andre kanaler er viktige for dere når dere driver informasjonsarbeid?
- Hvilken kanal er aller viktigst? (sosiale medier, pressen osv)
- Hvem er deres målgrupper?
- Hvorfor disse?
- Hva gjør dere for å nå disse spesielt?

### **Forhold til pressen:**

- Hvordan opplever du forholdet mellom Flyktninghjelpen/LUG og redaksjoner/mediehus generelt?
- Hvordan opplever du forholdet mellom Flyktninghjelpen/LUG og VG spesielt?
- Hvordan opplever du forholdet mellom Flyktninghjelpen/LUG og Aftenposten?
- Er det noen redaksjoner/mediehus som skiller seg ut?
- Evt hvem og på hvilken måte?
- Hvor stor gjennomslagskraft opplever du at dere (Flyktninghjelpen/LUG) har i forhold til andre humanitære organisasjoner?
- Når en journalist skriver om en sak/humanitær organisasjon: hvem er den aktive parten? (Altså: er det organisasjonen eller journalisten som er pådriver?)
- Sender dere ferdig materiale til redaksjoner?

- I hvor stor grad opplever du at redaksjoner trykker materiale fra dere, som ikke er bearbeidet? (Skjer det?)
- Hvem i organisasjonen er det pressen som regel ønsker å forholde seg til/snakke med?
- Har pressen et ansvar for å informere folk om det som skjer i verden?
- Er dette et ansvar de tar på alvor, føler du?
- Mener du pressen velger å skrive om de riktige sakene?
- Hvilke saker bør pressen skrive mer om, sett fra deres ståsted?
- Hvorfor?
- Skiller norsk presse seg fra utenlandsk på noe vis? Hvordan?

### **Jemen:**

- Du har arbeidet mye med og i Jemen. Hvorfor mener du det er viktig at pressen skriver om situasjonen der?
- Hvordan arbeider du med å sette Jemen på dagsorden?
- I flyktningregnskapet for 2016 er Jemen nevnt som en av de mest neglisjerte krisene. Hvorfor mener dere at den er det?
- Hvordan er det å få oppmerksomhet rundt Jemen versus andre konflikter/kriser?
- Opplever du at pressen har interesse av situasjonen i Jemen?
- Opplever du at samfunnet rundt har interesse av situasjonen i Jemen?

### **Tuberkulose:**

- Hvorfor er det viktig at pressen skriver om tuberkulose?
- Hvordan arbeider dere med å sette dette på dagsorden?
- Tuberkulose er på lista over glemte kriser. Hvorfor mener dere den er glemt?
- Hvordan er det å få oppmerksomhet rundt tuberkulose vs andre kriser?
- Opplever du at pressen har interesse av situasjonen rundt tuberkulose?
- Opplever du at samfunnet har interesse av situasjonen rundt tuberkulose?

### Vedlegg 3: Kodeskjema

Tema	VG	AFTENPOSTEN	LEGER UTEN GRENSER	FLYKTNINGHJELPEN
FORSKJELL JOURNALISTIK K OG PR (GUL)	<p>Journalistikk: avdekke kritikkverdige forhold blant makthaverne + hvordan påvirkes folk av beslutninger + bringe sanne opplysninger frem</p> <p>PR: Massiv informasjonsflo m, ønsker å selge produkter eller få sin sak frem + få sin org til å virke handlekraftig, få oppmerksomhet</p>	<p>Journalistikk: Informere, avsløre, analysere, forklare sammenhenge r, forklare hva som skjer, vakthund, kontrollere makthaverne, debattarena,</p> <p>PR: Påvirkning, uten ønske om nøytral informasjon, styre folks mening i en retning, salgsprosjekt, bringe informasjon til fordel for ledelsen</p>	<p>Journalistikk: Å tjene penger, holde makta for ansvar.</p> <p>PR: Propaganda på vegne av sin organisasjon</p>	<p>Journalistikk: Fremme sider av samfunnet som det er viktig at folk vet om. Sannhet, avdekke noe.</p> <p>PR: Få ut bestemt type innhold til målgruppene. Sant og faktabasert.</p>
HVA SKAL TIL FOR AT DET BLIR SAK (GRØNN)	<p>Hva er viktig, hva er leserne opptatt av, hva skjer nå. Nærhet. Vesentlighet. Bestemmer satsingsområder . Kapasitet. Oppsiktsvekken de. Enkeltpersoner. Hvordan blir folk rammet.</p>	<p>Ressurser avgjør. Hva vi mener har nyhetsverdi. Vesentlig, engasjerende, interessant for leserne. Må være noe nytt. Klassisk problemstillin g: orger vil ha frem ting som ikke er nytt/endret. OVEN. Aftenpostens nyhetsprofil:</p>	<p>Om den er sensasjonspre get. Vesentlighet for norske. Aktuelt. Frykt.</p>	<p>Vesentlig for norske lesere og at avisa syns det er vesentlig. Nyhetsverdi, noe nytt. Tilgjengelige talspersoner. Må oppleves relevant, hvor nært folk føler det er. Sterke historier. Norsk vinkling ikke helt borte (men heller ikke helt styrende). At det allerede er på agendaen. Økonomiske</p>

		ikke bare klikktall, men viktige saker. Nærhet. Spennende. Vil mange lese?		begrensninger.
SAMARBEID MELLOM REDAKSJONER OG ORGER, ETIKK (ROSA)	Tosidig: de vil ha omtale pga penger + de har relevant info. Samarbeider om reportasjeturer ofte pga sikkerhet. Må ikke være talerør. Publiserer ikke pakker. Bra forhold, forståelse for hverandre. Flytende dialog.	Toveis kommunikasjon: viktige kilder og pitcher ideer. Mye kontakt med journalister/komfolk. Orger sees på som mer idealistiske enn andre bedrifter (GK). Kan bruke pakker, men tenke på etikk. Må stole på orgene, at infoen er riktig.	"Vi har et tett, kjært og ambivalent forhold til pressen"	Gjensidig tillitsforhold. Vi vil være medievennlige, journalister er ikke fiender. Journalistene trenger vår informasjon, og vi trenger dem. Vil at de journalistene vi stoler på skal skrive om oss.
HVORDAN JOBBER ORGENE (KONKRET OG GENERELT) (SJEKK OGSÅ "SAMARBEID" FOR Å HENTE INFO (GUL))	Selger mye inn. Fokuserer på viktighetsprinsippet. Prøver å fremstå som relevante. Profesjonalistert. Aktive. Mye mailer. Ikke mas, men gjensidig avhengighet.	Noe generelt: pressemeldinger er til alle. Direkte mot redaksjoner: pitcher saker eksklusivt. Også direkte mot journalister som skriver om akkurat den saken. Lager rapporter, inviterer på turer.	Kommunikasjonsstrategi: fire p-er: politisk endring, personell (rekruttere), samle inn penger, programstøtte (operasjonelt). Selvpålagt mandat: "være vitne til det vi ser". Pressemeldinger, tipse media, fri til journalister. Lansere	Kommunikasjonsstrategi: styrke flyktningers rettigheter og levekår, sikre funding. Egne målgrupper (funding-land, faddere, EU ++). Kjøper ikke innhold. Viktig å få gjennomslag. Går direkte til enkeltjournalister. Er tilgjengelige. Pressemeldinger. Lager pakker, men ikke så ofte. Tydelig, felles stemme. Andre kanaler: sosiale

			<p>rapporter selv. Når flere folk gjennom sosiale medier, derfor veldig viktig. Viktig å nå ut i tradisjonelle medier pga troverdighet. Vil ikke spre frykt. Prøver ikke få ut alt. Egne målgrupper: givere, aktivister. Åpne og ærlige også når det ikke går bra. Ingen synsing.</p>	<p>medier. Vanskelig å få gjennomslag, men er fornøyde likevel. Mikrofonstativ for fordrevne: få frem historiene.</p>
<p>HVORDAN BØR ORGENE JOBBE (GRØNN)</p>	<p>Ferdige pakker kan funke, selv om ikke vi bruker det. Å være relevante, være der vi ikke er. Infomøter og seminarer som ikke resulterer i saker nødvendigvis, kan fungere på lang sikt. Historier om enkeltmennesker i tillegg til lister og statistikker. Å bruke det hvis deres folk har opplevd noe dramatisk. Funker ikke med "se på de stakkars barna" uten at barna</p>	<p>Enda mer direkte mot journalister. Lettere å få gjennomslag hos en journalist som ikke får like mye i mailboksen som en leder. Ha en journalistisk tanke, forstå hvordan pressen fungerer. Presenter noe konkret. Men: syns de jobber bra nå.</p>		

	har et navn og en historie.			
JEMEN	Ingen har bare Jemen, men to har det i sin portefølje. Vil ikke bruke ordet neglisjert, ikke skrevet SÅ lite om. Vanskelig å komme inn og rundt. Kunne fulgt det tettere enn vi har gjort. Årsaken til underdekning: forskjellene mellom Syria og Jemen. Har ikke kapasitet, måtte ha justert ned på andre ting. Skulle til Jemen, men stoppet pga sikkerhet. I skyggen av Syria. Åpenbar underdekning, det vet vi.	Midtøsten-korr har ansvaret for Jemen. Har ikke vært overdekket. Skjer mye i Midtøsten, Syria og Irak tatt mye plass. Kunne skrevet mer, men leserne ikke opptatt av Jemen. Alltid noe som er underdekket. (TA: neglisjeres). Konstant dårlig samvittighet.		Stor humanitær krise. 2 tredeler sult. Veldig lite blest om Jemen. Spekulasjoner, men kanskje fordi: Norge har lite økonomiske interesser, få nordmenn har vært der og vet om det, få flyktninger, fattig land. Prøver å få ut stemmer der via pressemeldinger eller andre ting. Har folk som tar bilder og stiller opp til intervju. Gjør det lett for journalistene å få tilgang til materiale fra et vanskelig land å komme inn i. Ansvar for oss å fortelle nettopp fordi journalister ikke kommer inn.
TUBERKULOSE	Ikke vanskelig å se at vi kunne ha skrevet mer, men måtte da ha prioritert annerledes. Ingen følger spesielt med på det. "Det skjer så mye grusomt i verden, vi må definere satsningspunktene". Mer satsing for oss å få frem	Ingen følger med på temaet. Blir til en viss grad nedprioritert fordi det ikke er nært oss. "Ville skrevet mer om det hvis det plutselig kom mange tilfeller i Norge". Helsestoff generelt	Enormt problem, som ingen vet om. Gått igjen på glemte kriselista i flere år. Politisk agenda rundt tuberkulosemedisiner. Ingen investerer i nye medisiner. Jobber selv	

	i lyset at masse folk tar avgjørelser på liv og død.	(verdenshelse ) prioriteres ikke. (TA: Neglisjeres) Vanskelig å finne noe nytt å lage sak på.	med å utvikle dette. Får veldig lite oppmerksomhet. Kronisk krise folk føler ikke angår oss. Vanskelig å finne en sensasjon i det. Lettere å få oppmerksomhet blant folk: det er en sykdom eldre i Norge husker.	
OM LUG	Minst "aggressive", ikke like offensive i å selge, kvalitetstegn. Vi vet at de finnes, vi vet at det er kvalitet. Gode kilder.	Veldig like FH. Forstår journalistikk. Gjør seg tilgjengelige som kilder. Flinke til å presentere personer som har nærkunnskap. Veldreven, proff.		
OM FLYKTNINGHJE LPEN	Kanskje de som er mest omtalt. To grunner: Egeland i Syria via FN, enorm kapasitet og kunnskap, pluss at flyktninger har vært høyt på agendaen den siste tiden. Veldig relevante og på mange relevante steder. Gode kilder.	Veldig like LUG. Forstår journalistikk. Gjør seg tilgjengelige som kilder. Gode på å jobbe med enkeltjournalister.		

## **Vedlegg 4: Informasjonsskriv**

# **Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet**

## **"Kampen om oppmerksomheten"**

### **Bakgrunn og formål**

Studien er en mastergradsoppgave ved Universitetet i Agder, våren 2017. Formål og problemstillingen er som følger:

Å kartlegge hva som skal til for at en humanitær organisasjon får gjennomslag for sine saker i norsk presse. Jeg har valgt ut to organisasjoner jeg skal forske på, og problemstillingen er som følger: hvordan skal en humanitær organisasjon arbeide for å få gjennomslag for sine saker i norsk presse?

For å finne svaret på dette, vil jeg ta for meg disse spørsmålene:

- Hvilke strategier bruker Flyktninghjelpen/Leger uten grenser for å få ut informasjon
- Hvilke kriterier ligger til grunn for at en sak blir en nyhetssak?

Utvalget består av ansatte i de spesifikke organisasjonene, og i enkelte nyhetsredaksjoner.

### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Datainnsamlingen vil foregå i intervju-form, og ved å delta i studien samtykker du til dette.

Opplysningene som innhentes dreier seg om arbeidet som gjøres i organisasjonene, og spørsmålene vil dreie seg om kommunikasjonsstrategier og praksis knyttet til oppgavens tema.

### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Under intervjuet vil samtalen tas opp. Personlige opplysninger tas imidlertid ikke opp. I ettertid er det kun studenten som vil ha tilgang til opptak.

Da informanten får en ekspertrolle i denne studien, vil navn og yrke kunne publiseres dersom det er nødvendig. Ved å delta samtykker vedkommende til dette.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 1. Juni 2017.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Margrethe Saga, 951 29 884. Veileder er Kenneth Andresen ved Universitetet i Agder, 996 95 042.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.



## **Samtykke til deltakelse i studien**

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)